



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu piva

The Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market

Student: Bc. Marika Chrenšťová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marika Chrenšťová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu piva**  
**The Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika trhu piva
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza chování zákazníků na trhu piva
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 342 s. ISBN 80-7179-577-1.  
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 282 s. ISBN 80-247-0393-9.

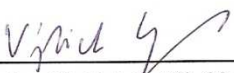
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

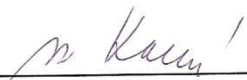
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 23. dubna 2010

Bc. Marika Chrenšťová

**Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za pomoc, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

# Obsah

1 ÚVOD .....	1
2 CHARAKTERISTIKA TRHU PIVA .....	3
2.1 Poznatky o pivu .....	3
2.1.1 Historie piva v České republice .....	3
2.1.2 Typy piva .....	4
2.2 Charakteristika trhu piva .....	5
2.2.1 Zařazení dle CZ-NACE .....	5
2.2.2 Ukazatelé trhu .....	5
2.2.3 Nejdůležitější subjekty trhu .....	8
2.2.4 Analýza makroprostředí .....	9
2.3 Charakteristika pivovaru Ostravar .....	13
2.3.1 Historie společnosti Ostravar .....	13
2.3.2 Portfolio výrobků společnosti Ostravar .....	14
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....	16
3.1 Základní pojmy .....	16
3.2 Nákupní rozhodovací proces .....	17
3.3 Typy nákupního chování .....	19
3.4 Faktory ovlivňující kupní chování .....	20
3.4.1 Kulturní rámec .....	20
3.4.2 Společenské faktory .....	21
3.4.3 Osobní faktory .....	23
3.4.4 Psychologické faktory .....	23
3.5 Typy spotřebitelského rozhodování .....	24
3.6 Modely chování spotřebitele .....	25
3.6.1 Psychologické modely .....	26
3.6.2 Sociologické modely .....	27
3.7 Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování .....	29
4 METODIKA SBĚRU DAT .....	31
4.1 Přípravná etapa .....	31
4.2 Realizační fáze .....	33
5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU PIVA .....	35
5.1 Vyhodnocení otázek z dotazníků .....	35
5.1.1 Pití piva .....	35
5.1.2 Nákup piva .....	36
5.1.3 Spotřeba piva .....	43
5.1.4 Pivo Ostravar .....	49
5.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz .....	59
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	61
6.1 Konzument piva .....	61
6.2 Nákup piva .....	62
6.3 Preference piva .....	63
6.4 Ostravar .....	64
7 ZÁVĚR .....	67
Seznam použité literatury	
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

# 1 ÚVOD

Na trzích produktů i služeb dochází každodenně k nelítostnému boji o každého zákazníka. Pro firmy jsou zákazníci mnohdy nejdůležitějším elementem jejich podnikání, a proto je nutné, aby dokonale znaly spotřebitelská přání a potřeby. Firmy však nemohou zůstat jen u poznání zákaznických přání a potřeb, ale musí také analyzovat další skutečnosti, jako např. kdo produkt v rodině nakupuje, proč jej kupuje, kdy a v jakém množství, které značky produktu zákazník preferuje a jaká volí místa k nákupu produktu. Jen díky přesné identifikaci nákupního a spotřebitelského chování mohou firmy zákazníkům nabídnout přesně to, co od nich očekávají a co si přejí. Je tedy nutné, aby management firmy neustále analyzoval nákupní chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém segmentu trhu.

Rozhodla jsem se, že zanalyzuji spotřebitelské chování na trhu piva. Češi jsou nazýváni jako „národ pivařů“, což potvrzují dlouholetá tradice ve vaření piva, ale také mnohé statistiky. Pivo je na našem území vařeno již od 11. století a díky své chuti a kvalitě se stalo světoznámým. Dle statistik se za posledních třicet let spotřeba piva v České republice příliš nezměnila, pohybuje se neustále mezi 150 až 165 litry na obyvatele. V roce 2003 se Česká republika umístila ve spotřebě piva na jednoho obyvatele na prvním místě na světě. [31; 32] Nejen kvůli patriotismu, ale hlavně ze zvědavosti, jsem se rozhodla, že zmapuji situaci na českém trhu piva a pokusím se odhalit spotřebitelské chování obyvatel a návštěvníků Ostravy při nákupu pěnivého moku.

Cílem mé diplomové práce je zjištění situace na trhu piva, poznání aspektů nákupního chování zákazníků konzumujících pivo a také zjištění spotřebitelských preferencí a faktorů, které spotřebitelské chování ovlivňují. Část výzkumu věnuji analýze produktů značky piva Ostravar.

Abych zjistila, jak se spotřebitelé chovají při nákupu piva, provedu marketingový průzkum. Než však započnu svou práci, nejprve si sesbírám veškeré informace o trhu piva a také o společnosti Ostravar, kterou zahrnu do svého zkoumání. Poté, co budu mít k dispozici všechna sesbíraná data o trhu piva, provedu rešerši teoretických východisek chování spotřebitele, v níž vysvětlím pojmy, třídění a postupy používané při analýze spotřebitelského chování. Po analýze sekundárních dat, zpracuji metodiku výzkumu.

Dle vytvořené metodiky pak zpracuji samotný primární sběr informací. Výzkumné šetření provedu za pomoci předem připraveného dotazníku. Sesbíraná data zpracuji pomocí specializovaného softwaru a na základě výsledků výzkumu a s přispěním zpracované teorie pak vytvořím návrhy a doporučení pro výrobce piva obecně, konkrétně pak navrhnu i možnosti pro zlepšení pivovaru Ostravar.



## 2 CHARAKTERISTIKA TRHU PIVA

Tato kapitola obsahuje základní poznatky o pivu a jeho historii, popisuje trh piva, nejdůležitější ukazatele trhu piva, analýzu makroprostředí a také jsou v ní obsaženy nejdůležitější informace o pivovaru Ostravar.

### 2.1 Poznatky o pivu

Pivo je kvašený slabě alkoholický nápoj vyráběný v pivovaru z obilného sladu, vody a chmele pomocí pivovarských kvasinek, který se těší značné oblibě v České republice i v zahraničí. Pivo se vařilo od nepaměti, jako země původu se uvádí Mezopotámie, kde se vařilo přibližně v 7. tisíciletí před naším letopočtem. V současnosti je konzumováno převážně ve střední Evropě, kde má výroba i konzumace dlouholetou tradici. Na území České republiky se jedná o nejkonzumovanější alkoholický nápoj. Pivo je považováno za jeden z českých symbolů a od roku 2008 je název **české pivo** chráněno jako zeměpisné označení. V roce 2008 zaznamenal trh piva propad, spotřeba piva se snížila na **154 litrů** piva na hlavu. [24; 26; 33; 34]

#### 2.1.1 Historie piva v České republice

První doklad, který přímo souvisí s výrobou piva na našem území, je nadační listina krále Vratislava pro vyšehradskou kapitolu z roku **1088**. Ta uděluje mimo jiné kapitule privilegium vařit pivo. Na počátku vařily pivo, které kvasilo v pivních hrncích v komorách, pouze ženy ve světnicích. Později vznikaly domácí pivovárky, vařilo se i v různých klášterech. Král zvýhodňoval královská města udělením výsady vařit pivo. Šlechtici nejprve považovali výrobu sladu a piva za nedůstojnou činnost svému stavu, avšak když viděli, jak je výroba piva finančně přínosná, začali vařit pivo také. Tím však porušovali královská práva a výsady a docházelo ke sporům.

V **16. století** již mohli pivo vařit všichni, kromě lidu selského. V **19. století** jsou využívány technické objevy a pivovarnictví je prováděno průmyslovým způsobem. V té době vznikla řada pivovarů – Plzeňský Prazdroj, Smíchovský Staropramen, Gambrinus, Velké Popovice, Budějovický Budvar, Přerov a Starobrno. V roce **1948** byl tento průmysl znárodněn a dostal se na okraj zájmu vládnoucí moci. Vznikaly další pivovary. V roce **1989** došlo k privatizaci pivovarů. Existovalo 71 pivovarů, které si začaly vzájemně konkurovat. V **současnosti** pivo vaří 38 společností ve 48 průmyslových pivovarech a existuje více než 70 minipivovarů. [26; 27]

### 2.1.2 Typy piva

Piva se původně dělila dle koncentrace původní mladiny. Výpočet byl založen na koncentraci alkoholu a skutečného extraktu. Výsledná hodnota se pak uváděla v hmotnostních procentech. Dle tohoto dělení existovala piva **výčepní** (do 10 % hm. EPM), **ležáky** (11 až 12,5 % hm. EPM) a **piva speciální** (nad 12,5 % hm. EPM). Obsah alkoholu se odvozoval od stupňovitosti a udával se v objemových procentech (% obj.). Pro přibližné přepočtení stupňovitosti piva lze procenta alkoholu vydělit třemi. Tím pádem 10° pivo mělo asi 3 % obj. alkoholu. Tento způsob je však nepřesný a nelze jej využít vždy. V roce 1997 však Česká republika přešla na nové dělení, které lépe odpovídá zvyklostem Evropské unie. Piva se začala dělit na čtyři základní skupiny dle barvy a extraktů původní mladiny před zkvašením, obsahu alkoholu či způsobu konečné úpravy. V roce 2000 došlo k drobné úpravě. [25; 26]

V současnosti se piva dělí dle **barvy** na **světlá**, **polotmavá**, **tmavá** (z tmavého nebo karamelového sladu) a **řezaná** piva (při stáčení smíšené z tmavého a světlého piva). *Podskupinami* základních skupin jsou pak piva *lehká* - do 7 % hm. EPM, obsah energie max. 1300 kJ/l, *výčepní* - 8 až 10 % hm. EPM, *ležáky* - 11 až 12 % hm. EPM, *speciální* - více než 13 % hm. EPM, *portery (tmavá piva)* - více než 18 % hm. EPM, *piva se sníženým obsahem alkoholu* - nanejvýš 1 % hm. EPM, *piva se sníženým obsahem cukru* - hluboce prokvašená s obsahem alkoholu do 0,75 g/100 ml a bílkovin do 0,4 g/100 ml, *pšeničná* - z pšeničného sladu, musí ho být min. 1/3 hmotnosti celkového extraktu, *kvasnicová* - během stáčení se přidávají kvasnice či zkvašená mladina. Tím se liší od nefiltrovaných piv, ve kterých sice kvasnice jsou také, ale pouze jako neodfiltrovaný zbytek po kvašení, *nealkoholická* – s obsahem alkoholu do 0,5 % obj. (0,4 % hm. EPM), *ochucená* – k ochucení se přidávají aromatické látky – med, ovoce, různé druhy lihovin nebo jiných nápojů obsahujících alkohol. Podíl lihovin nesmí překročit 10 % obj. V České republice je nejběžnějším typem piva světlé. Kategorie piva je povinným údajem při označení piva při prodeji. [25; 50]

Dle **způsobu kvašení** lze dělit piva na **svrchně kvašená** nebo **spodně kvašená**. Rozdíl mezi nimi je v teplotě, při které kvasí. U piv se **spodním kvašením** se tato teplota pohybuje mezi 8 – 14 °C, piva se **svrchním kvašením** kvasí za teploty 15 – 20 °C. Pro každý způsob se používá odpovídající typ kvasinek. Pro svrchní kvašení se používají kvasinky s názvem *Saccharomyces cerevisiae* subsp. *cerevisce*, popř.

spontánní mikroflóry mléčných nebo octových bakterií. Spodní kvašení probíhá za pomoci kvasinek *Saccharomyces cerevisiae* subsp. *uvarum* (*carlsbergensis*). Klasické pivo českého typu vzniká spodním kvašením, které uplatňují všechny velké české pivovary. Svrchně kvašená piva jsou oblíbená v zahraničí, například v Německu. [50; 51]

Informace týkající se výroby piva se nacházejí v příloze č. 1.

## 2.2 Charakteristika trhu piva

### 2.2.1 Zařazení dle CZ-NACE

Výroba piva je v České republice zařazena dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE do sekce C - zpracovatelský průmysl. V této sekci je zařazena v oddílu 11, tedy ve výrobě nápojů. 11.0 se označuje třída. Výroba piva pak spadá do skupiny 11.05. Podrobnější členění oddílu 11 se nachází v tab. 2.1.

Tab. 2.1 Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE

C - zpracovatelský průmysl			
Oddíl	Skupina	Třída	Název
11			Výroba nápojů
	11.0		Výroba nápojů
		11.01	Destilace, rektifikace a míchání lihovin
		11.02	Výroba vína z vinných hroznů
		11.03	Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín
		11.04	Výroba ostatních nededilovaných kvašených nápojů
		11.05	Výroba piva
		11.06	Výroba sladu
		11.07	Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví

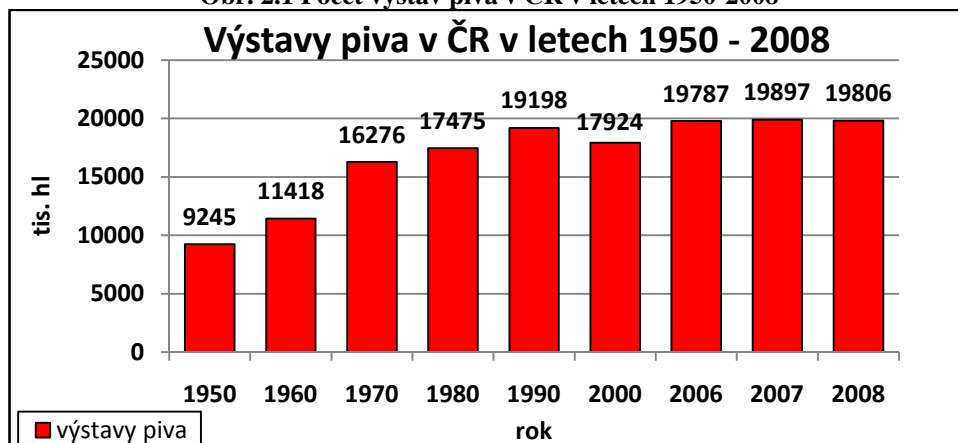
Zdroj: upraveno dle [48]

### 2.2.2 Ukazatelé trhu

#### Výroba piva

V České republice od roku 1950 neustále roste počet výstav piva, v roce 2008 však došlo k poklesu o 0,5 % oproti předchozímu roku. Objem 19.806.000 hl piva představuje druhý největší počet výstav v dějinách České republiky (dále jen ČR). Počet průmyslově činných pivovarů se od roku 1950 neustále snižuje. V roce 1950 v ČR fungovalo 176 pivovarů, v roce 1960 jejich počet klesl na 129, o dalších 10 let později jich fungovalo pouze 104. Snižující se tendence přetrvávala až do roku 2006. Od roku 2006 počet průmyslově činných pivovarů stagnuje na čísle 48. [27] Danou situaci mapuje obr. 2.1.

Obr. 2.1 Počet výstav piva v ČR v letech 1950-2008



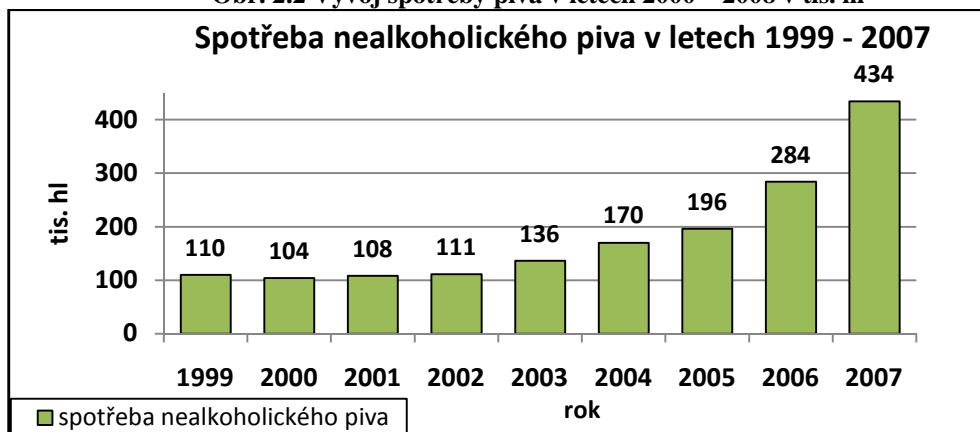
Zdroj: upraveno dle [27]

### Spotřeba piva

Jak již bylo v diplomové práci zmíněno, čeští konzumenti piva patří ke světové špičce. Průměrná spotřeba piva se neustále pohybuje mezi 150 až 165 litry na obyvatele za rok. V roce 2008 se spotřeba piva snížila vlivem světové hospodářské krize na 154 litrů piva na obyvatele. Ve spotřebě piva dochází ke změnám ve struktuře spotřeby jednotlivých druhů značek. [33; 34]

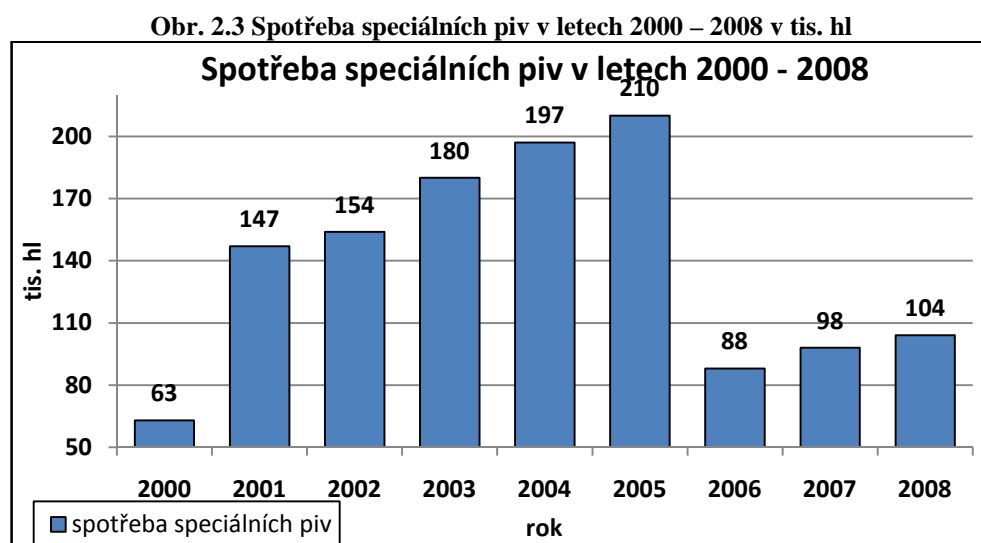
Výčepní pivo se vyrábí zejména kvůli domácí spotřebě, jeho podíl však dlouhodobě klesá ve prospěch ležáků, tedy „jedenáctek“ a „dvanáctek“. Ještě v roce 2000 pivovary uvařily necelých 69 % výčepních piv, v roce 2008 to už bylo jen 63 %. Naopak roste spotřeba ležáků, jejich podíl vzrostl v letech 2000 – 2008 z 29,3 % na více než 31 %. Ještě výrazněji narostl podíl ostatních piv (z 2,1 % v roce 2000 na 5,8 % v roce 2008). Trvale a nejdynamičtěji rozšiřuje svou působnost segment nealkoholických piv. Jeho počet výstav se za období 1999 - 2007 téměř zčtyřnásobil (viz obr. 2.2). Nealkoholické pivo vyrábí nejméně 23 značek v 21 pivovarech. [27; 52]

Obr. 2.2 Vývoj spotřeby piva v letech 2000 – 2008 v tis. hl



Zdroj: upraveno dle [52]

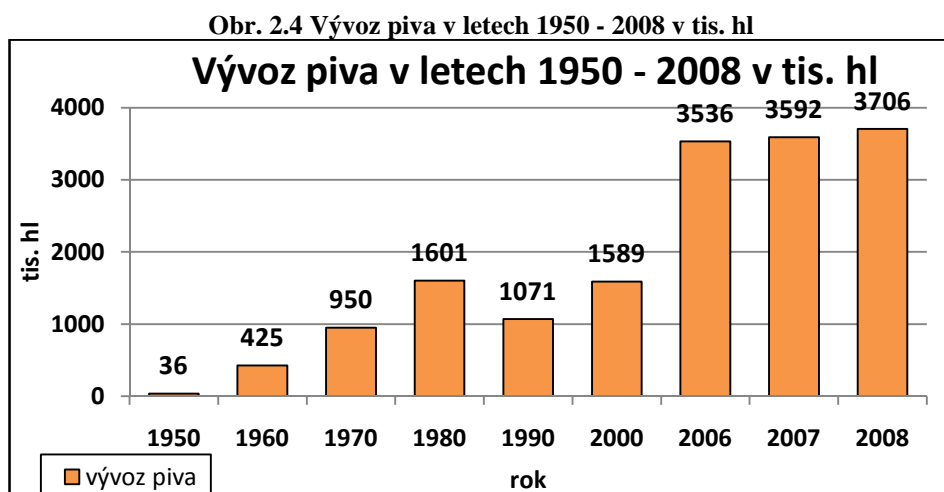
V letech 2000 – 2005 rostla obliba speciálního piva, poté však došlo k prudkému poklesu z 210.000 hl na pouhých 88.000 hl v roce 2006. V posledních letech si však speciální pivo nachází znovu své příznivce (viz obr. 2.3).



Zdroj: upraveno dle [27]

### Vývoz piva

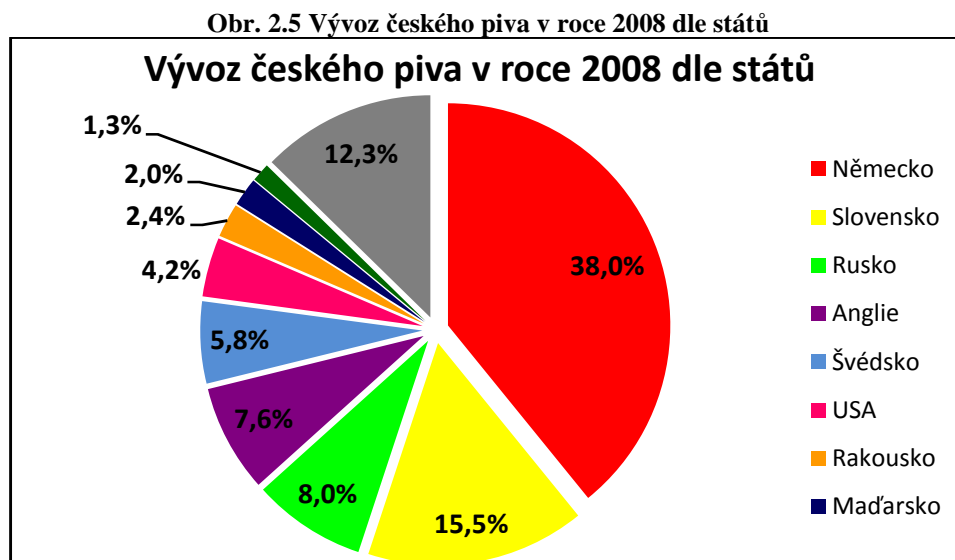
Vývoz piva neustále roste. V roce 2008 bylo vyvezeno nejvíce piva za celou historii ČR a to 3.706.000 hl (viz obr. 2.4). Tento nárůst představuje 3,2 % oproti roku předchozímu. Za uplynulé desetiletí se export zvýšil 2,3 krát, tzn. je vyšší o 133,2 %. V současnosti v podstatě všechny české průmyslově činné pivovary exportují. V roce 2001 činil průměrný export pivovarů 10,4 % produkce, v roce 2008 již překročil 18,7 %. [27]



Zdroj: upraveno dle [27]

Mezi největší vývozce piva v ČR patří Plzeňský Prazdroj (23,8 %), Heineken Česká republika (23,2 %), Pivovary Staropramen (19,4 %) a Budějovický Budvar n. p. (15,7 %).

Čeští výrobci vyvážejí pivo do více než 60 zemí světa. Největší zájem je o české ležáky. Na obr. 2.5 se nachází graf vývozu piva v roce 2008 dle jednotlivých států. Tradičně nejvíce českého piva se vyváží do Německa a na Slovensko. Na dalších místech došlo po mnoha letech ke změnám. Rusko poprvé předstihlo Anglii, o jedno místo postoupilo Švédsko. [27]



Zdroj: upraveno dle [27]

## 2.2.3 Nejdůležitější subjekty trhu

### Plzeňský Prazdroj

V roce 1842 se zde uvařilo první pivo, ale až v roce 1989 vznikla obchodní značka Prazdroj – Urguell. V roce 1992 se pivovar přejmenoval na Plzeňské pivovary, a.s., v roce 1994 na Plzeňský Prazdroj. Díky fúzi s pivovary Radegast, a.s. a Velké Popovice, a.s. vznikla v roce 2002 nová společnost Plzeňský prazdroj, a.s. Tato společnost je vedoucí pivovarnická společnost ve střední Evropě. Vykazuje největší počet výstav v ČR a je největším českým exportérem piva do více než 50 zemí světa. Společnost je součástí mezinárodní společnosti SABMiller plc, která je druhá největší světová pivovarnická společnost. Na našem trhu nabízí následující značky piva: *Pilsner Urguell, Master, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Radegast Birell, Primus, Klasik a alkoholický nápoj Frisco*. [33]

### Heineken Česká republika

Heineken je největší pivovarnická skupina na světě a evropská jednička mezi výrobci piva. Na trh vstoupila v roce 2003 akvizicí společnosti Starobrno, a.s. V roce 2007 převzal společnost Královský pivovar Krušovice a o rok později se spojil se

společností Drinks Union. Tím se stala společnost číslem 3 na českém trhu piva s přibližně 12 % tržním podílem. Společnost se řadí k nejdůležitějším vývozcům piva. V roce 2009 bylo rozhodnuto představenstvy Královského pivovaru Krušovice, a.s. a společnosti Starobrno, a.s. o vzájemném sloučení a zániku společnosti Starobrno, a.s. Její jmění přešlo na Královský pivovar Krušovice, který byl s platností od 1. 1. 2010 přejmenován na Heineken Česká republika. Společnost v současné době nabízí následující značky piva: *Krušovice, Starobno, Březňák, Zlatý Bažant, Zlatopramen, Hostan, Louny, Dačický, Heineken, pivní speciály – Affligem, Baron Trenck, Bier Brand, Edelweiss, Schöfferhofer a Clausthaler*. [32]

### **Pivovary Staropramen**

Historie společnosti se píše již od roku 1869. Společnost je druhým největším výrobcem piva v ČR, její podíl na trhu představuje 15,6 %. Své produkty vyváží do 32 zemí světa. V současnosti provozuje dva pivovary – smíchovský Staropramen a ostravský Ostravar. Společnost byla do roku 2009 součástí AB InBev, od prosince 2009 je však členem skupiny nové pivovarské skupiny StarBev. Portfolio společnosti Pivovary Staropramen zahrnuje následující značky: *Staropramen, Braník, Velvet, Ostravar, Kelt, Stella Artois, Měšťan, Vratislav a belgické speciály – Hoegaarden White a Leffe Bruin*. [13; 14; 15; 17]

### **Budějovický Budvar n. p.**

Je jedním z dlouhodobě nejúspěšnějších potravinářských podniků v ČR. Patří do stejné pivovarské skupiny jako Staropramen. Téměř polovina produkce je vyvážena do více než 50 zemí světa. Ležák Budweiser Budvar patří k nejexportovanějším pivním značkám. Novodobá historie společnosti se datuje od roku 1967, kdy Ministerstvo zemědělství České republiky založilo národní podnik Budějovický Budvar jako přímého nástupce Českého akciového pivovaru, který vařil pivo v Českých Budějovicích již od roku 1895. Tato společnost vlastní více než 380 ochranných známek registrovaných ve 101 zemích světa. Nejvýznamnějšími jsou Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Bud, Budějovický Budvar a Czechvar. Nabídka společnosti zahrnuje tyto značky piva: *Budweiser Budvar, Pardál a importovaný světlý ležák Carlsberg*. [13; 31]

#### **2.2.4 Analýza makroprostředí**

Makroprostředí tvoří širší společenské síly a faktory, které působí na všechny subjekty v okolí podniku (konkurenci, zákazníky, dodavatele, zprostředkovatele

i veřejnost), ale i na podnik samotný. K analýze makroprostředí jsem využila PEST analýzu, tzn. analýzu politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů.

### **Politicko-právní faktory**

Ovlivňují podnikání silnou měrou. Patří sem zejména legislativa, která má chránit, jak zájmy celé společnosti, tak i zájmy samotného spotřebitele. V ČR lze alkohol, tedy i pivo, konzumovat až po dosažení věku 18 let. Stejná věková hranice je ve většině států EU, výjimkou je však např. Švédsko, kde je věková hranice 20 let.

Legislativa ČR přesně definuje, co se pod pojmem pivo rozumí. Dle vyhlášky č. 335/1997 Sb., která provádí zákon o potravinách (zákon č. 110/1997 Sb.) je pivo pěnivý nápoj, vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (etanolu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu. Tato vyhláška pak upravuje i požadavky na výrobu a jakost, dále také členění piva či jeho označování. [40]

Dalším zákonem upravujícím pivo je především zákon o spotřebních daních (č. 353/2003 Sb.), který upravuje v Hlavě III., § 80 až 91 spotřební daň z piva. Základem pro určení daně je množství piva v hektolitrech. Od 1. 1. 2010 došlo k navýšení spotřební daně. Např. u 1 hektolitrů 10° piva jde o navýšení z 240,- Kč na 340,- Kč, což představuje 42 %. Navíc se od letošního roku dle zákona č. 235/2004 Sb. o DPH zvýšilo DPH o 1 %, což vedlo ke zdražení tohoto pěnivého moku. [41; 42]

### **Ekonomické faktory**

Trh piva ovlivňuje řada ekonomických faktorů. Jedná o kupní sílu obyvatelstva, strukturu příjmů a výdajů spotřebitelů, HDP, hospodářský cyklus, inflaci, bilanci zahraničního obchodu, nezaměstnanost, produktivitu práce, daně, cla, měnové kurzy a mnoho dalších faktorů. Je nutné, aby firmy neustále analyzovaly situaci na trhu a změnám na trhu se flexibilně přizpůsobovaly. Ekonomika je v současné době ve fázi ekonomické recese. Hrubá mzda ve 3. čtvrtletí roku 2009 činila 23.350,- Kč, nezaměstnanost k 31. 12. 2009 9,2 % a inflace za prosinec dosáhla 1 %. Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2009 proti průměru



roku 2008 byla 1,0 %, což je hodnota výrazně nižší než loni, kdy byla 6,3 %. Byla to druhá nejnižší průměrná roční míra inflace od roku 1989. Daný vývoj ovlivnila řada faktorů, mezi které patřil pokles cen potravin a nealkoholických nápojů o 3,9 %, pohonných hmot o 11,8 %, automobilů o 9,2 %. Tržní ceny klesly celkem o 0,7 %, regulované ceny vzrostly o 8,1 %. [43]

Pivovarnictví v České republice představuje mnohem rozsáhlejší ekonomický sektor, než by se mohlo zdát. Na bezprostřední produkci piva se podílí 7.400 zaměstnanců v pivovarech, dalších 12.300 pracovníků je zaměstnáno v dodavatelských odvětvích. Kromě toho je přibližně 32.000 osob zaměstnáno v restauracích a dalších typech gastronomických zařízení a asi 2.800 osob pracuje v obchodech různých druhů a velikostí. Vyplývá to ze zveřejněné studie společnosti Ernst & Young ze srpna 2009, která byla zpracována v 31 zemích Evropy vč. ČR pro zájmovou organizaci pivovarníků Brewers of Europe, která působí v rámci evropských struktur v Bruselu. Dle této studie tuzemské pivovary významně přispívají do státní kasy a to formou daní a dalších plateb. Objem daní vygenerovaných pivovarnickým průmyslem dosáhl výše 676 milionů eur. Odvody DPH činily v hotelnictví a restauracích 152 mil. eur a 83 mil. eur v maloobchodě. Odvedená spotřební daň byla na úrovni 133 mil. eur, dalších 65 mil. eur bylo odvedeno státu formou daní z příjmu a 180 mil. eur činilo odvedené sociální a zdravotní pojištění z mezd zaměstnanců. [44]

Dle výsledku průzkumu uskutečněného Sociologickým ústavem pro výzkum veřejného mínění není zaznamenán žádný rozdíl při konzumaci piva dle životní úrovně. Konzumenti s vyššími platy pijí více ležáku na úkor lehčích a levnějších piv. Do budoucna lze předpokládat zejména u spotřebitelů s vyššími příjmy příklon k jiným druhům nápojů na úkor piva. [37]

### **Sociálně-kulturní prvky**

Tyto prvky vyplývají z postojů, hodnot, zvyků, z přístupů a preferencí obyvatelstva, ale také náboženství, vztahu k estetice, vzdělání či ze sociální struktury obyvatelstva. To, v které zemi člověk žije, výrazným způsobem ovlivňuje jeho vztah k sobě samému, k ostatním i k přírodě. Dle výzkumů Sociologického ústavu pro výzkum veřejného mínění Češi vnímají pivní kulturu velmi pozitivně. Platí však, že čím více piva konzument vypije, tím pozitivněji pivní kulturu hodnotí. Pod pivní kulturou si spotřebitelé představují kvalitu, image piva, tradici ve vaření piva, pestrost

nabídky, ale i množství, v jakém je pivo konzumováno. Co se týče hodnocení pivní kultury v kontextu s ostatními vybranými zeměmi, obsazuje ČR spolu s Německem první příčku. Následuje Belgie, Slovensko, Velká Británie, USA a na posledním místě se umístilo Japonsko. [38]

Jiný výzkum této společnosti se zase zabýval nejdůležitějšími faktory při výběru piva. Z výzkumu vyplynulo, že pro české konzumenty je nejdůležitějším atributem piva jeho chuť. Většina českých mužů i žen si vybírá pivo dle chuti a ne dle ceny. Chuť je pro ně důležitější než cena. V posledních letech je na trhu piva zaznamenán enormní zájem o pivo nealkoholické. Nealko pivo se stalo běžnou náhražkou piva alkoholického v případech, kdy spotřebitel nemůže z jakéhokoliv důvodu pít. Lidé ve věku od 18 do 29 let a sváteční konzumenti dávají přednost jinému nealkoholickému nápoji. V posledních 3 letech se zvyšuje obliba speciálních piv. Starší lidé a lidé s nižším vzděláním konzumují pivo častěji než lidé mladší a skupiny s vyšším vzděláním. [39]

Dle výzkumů agentury AISA spotřebitelé oceňují okolnosti konzumace piva, zejména prostředí konzumace a také to, jak je pivo ošetřené. V současné době je velmi důležitý vzhled interiéru. Čisté ubrusy i sociální zařízení je považováno za samozřejmost. Dle této studie je pivo chápáno jako univerzální nápoj, vhodný pro všechny situace. Čeští pivaři upřednostňují domácí značky piva před zahraničními. [33]

### **Technologické faktory**

Technologické faktory na trhu piva představují všechny možné inovace, technické a technologické pokroky ve výrobě či točení piva. Dnešní doba je charakteristická akceleračním tempem technického pokroku. Všechny podniky, které chtějí na trhu uspět, musí na technologické změny reagovat a pomocí nových technologií lépe uspokojovat zákaznické potřeby. Je nutné, aby produkt firmy vyhověl všem standardům a normám bezpečnosti a kvality produktu.

Současným trendem týkající se distribuce piva je klesající podíl piva stáčeného do sudů ve prospěch piva ve skleněných lahvích na domácím trhu i pro export. Zatímco v roce 2000 převažovaly jako nejčastější obaly sudy, v roce 2007 se do sudů točilo 43,3 % piva a do skleněných lahví 49,8 %. Popularita piva v PET lahvích trvale klesá. Plechovka jako obal se stává stále oblíbenějším obalem. [27]

V současné době dochází i ke změnám týkajících se KEG sudů pro export v Rakovnickém pivovaru. Ten stáčí pivo do plastových sudů. Důvodem k tomuto kroku jsou problémy s vrácením sudů a to zejména z Ruska. Obaly jsou jednocestné a jsou započteny do ceny piva. Výhodou je odbourání problémů s vrácením sudů a prodloužení trvanlivosti piva díky zabránění styku piva se vzduchem či hnacím zařízením. Proto vydrží sud déle naražený. [45]

Další novinkou na trhu piva je obal, který je vyroben speciálně pro domácí výčepy. K čepování se používá tlaková bombička. V současnosti jde o první obal z PET, který je kompatibilní se stávajícími domácími výčepy na trhu, např. značek Ety, Biermax apod. Předností tohoto obalu je nízká cena, hermetičnost a vysoký uživatelský komfort. Obal je 100% recyklovatelný. [46]

Nové trendy se projevují i ve chlazení piva. Dříve se k chlazení využívalo zejména ledování, ale v současnosti jsou k dispozici nejrůznější chladicí zařízení (mokrý chladič – vodní lázeň, suchý chladič – pivo protéká skrz zchlazený hliníkový blok). Optimální je, když je pivo uloženo někde ve sklepě, pak není nutné totiž pivo před točením tolik chladit. Teplota, při které by mělo být pivo podáváno, zůstává nezměněna. Doporučuje se pivo čepovat při teplotě 7 °C. [33]

## **2.3 Charakteristika pivovaru Ostravar**

### **2.3.1 Historie společnosti Ostravar**

První myšlenka na vznik ostravského pivovaru se objevila již v roce **1896**. O rok později se konala první ustanovující schůze podílníků nově založeného Českého akciového pivovaru v Moravské Ostravě. Počátkem **20. století** se pivovaru velmi dařilo a rozkvétal nejen on, ale také celá tehdejší ekonomika. Pak však nastalo období světových válek a pivovar i celá ekonomika zažívala těžké období. Během těchto let došlo v několika fázích k rekonstrukci a modernizaci pivovaru a ten se stal jedním z hlavních dodavatelů piva v kraji. V současnosti patří mezi deset největších pivovaru v České republice. V roce **1997** se stává pivovar součástí společnosti Pivovary Staropramen, a.s. Tato společnost je součástí největší pivovarnické skupiny na světě AB InBev. V prosinci **2009** prodala AB InBev své podíly společnosti CVC Capital Partners a v současnosti je pivovar součástí nové pivovarské skupiny StarBev. [13; 14; 15; 16; 17]

### 2.3.2 Portfolio výrobků společnosti Ostravar

Pivo Ostravar se v pivovaru Ostravar vaří od roku 1898 a v současnosti pivovar nabízí tři druhy piva stejnojmenné značky: *Ostravar Premium*, *Ostravar Original* a *Ostravar Bazal*. Do konce roku 2008 nabízel pivovar Ostravar ještě *Ostravar Strong*. V pivovaru se vyráběly také dva speciály a to *Kelt* a *Velvet*. Výroba Keltu však byla na jaře roku 2009 ukončena, výroba piva Velvet stále pokračuje. [16; 17; 20]

#### Ostravar Premium



Jedná se o světlý ležák vyráběný tradiční technologií spodního kvašení. Toto pivo se vyznačuje silnějším řízem, plnou chutí se středně hořkým dozníváním a bohatou pěnou. Na pulty obchodů je Ostravar dodáván v půllitrových láhvích, do hospod je distribuován v KEG sudech o objemu 30 a 50 l. Ostravar Premium je držitelem několika ocenění.

##### Získaná ocenění

- Zlatý pohár Pivex, Pivo 2006 - Certifikát kvality
- České pivo roku 2005 - 1. místo v kategorii světlý ležák
- Pivo České republiky 2003 - 1. místo v kategorii světlý ležák Premium
- Zlatý pohár Pivex 2003 - Certifikát kvality [16; 17]

#### Ostravar Original



Je světlé pivo, které se vyrábí tradiční technologií spodního kvašení. Je pro něj charakteristická osvěžující chuť se silnějším řízem a středně hořkým dozníváním. Stejně jako Ostravar Premium je distribuován v půllitrových lahvích a navíc také v půllitrových plechovkách. Do restaurací je toto pivo dodáváno v KEG sudech o objemech 30 a 50 l.

I Ostravar Original získal řadu ocenění.

##### Získaná ocenění

- Cena českých sládků 2006 - 3. místo v kategorii 10 % a 12 % piv
- Česká pivní pečeť 2006 - 2. místo v kategorii světlé výčepní pivo
- Zlatý pohár Pivex, Pivo 2005; 2006 - 3. místo v kategorii světlé výčepní pivo
- České pivo roku 2005 - 1. místo v kategorii světlé výčepní pivo
- Česká pivní pečeť 2005 - 2. místo v kategorii světlé výčepní pivo
- Zlatý pohár Pivex, Pivo 2004 – Certifikát kvality [16; 17]

### Ostravar Strong



Je silné pivo s vyšším obsahem extraktu a alkoholu. Jedná se o čtrnáctistupňové pivo s obsahem alkoholu 6,0 %. Vařilo se dle originální ostravarské osvědčené receptury. Jeho charakteristicky silná chuť pocházela z použití extra chmele a sladu. Výroba piva byla ukončena v prosinci 2008. Jeho výroba byla nahrazena novinkou Ostravar Bazal. [16; 18; 19; 20]

### Ostravar Bazal



Ostravar Bazal je první pivo pivovaru Ostravar, které vzniklo interakcí fotbalových fanoušků FC Baník Ostrava. Fanoušci vybrali typ piva, jeho název, sklenici, ve které se bude podávat, logo, etiketu Bazalu a také patrona tohoto piva. Ostravar Bazal je polotmavý ležák, který zavedl pivovar Ostravar na trh jako novinku v roce 2009 s tím, že se bude vyrábět pouze jeden rok. Obrovský zájem o toto pivo však způsobil, že Bazal bude vyráběn i v roce 2010. Pivo je nabízeno v půllitrových lahvích, ale i KEG sudech o obvyklých objemech. [16]

### Velvet



Jedná se o spodně kvašené pivo s výrazným vizuálním i chuťovým charakterem, jehož vznik byl inspirován tradiční anglickou recepturou. Velvet obsahuje 5,3 % alkoholu. Je charakteristický jemně nahořklou, sametovou chutí, zlatohnědou barvou a lavinovým efektem, který vzniká ve sklenici po natočení a vrcholí v podobě bohaté, krémové pěny. Velvet je distribuován v lahvích o objemu půllitru, v plechovkách o objemu 0,44 l a také v KEG sudech o objemech 20 a 30 l. Velvet se točí do speciálních sklenic o obsahu 0,4 l. [16; 20; 22]

### Kelt



Toto pivo bylo zavedeno na trh v roce 1998. Měl charakteristicky hustou pěnou, výrazně nahořklou chuť a nezapomenutelný suchý dozvuk praženého ječmene a kávové suchosti. Vznik piva byl inspirován legendární keltskou recepturou. Kelt obsahoval 4,8 % alkoholu. V loňském roce však byla výroba tohoto piva ukončena. Pivovary Staropramen, a.s. vidí potenciál v jiných značkách piva. [20; 21; 23]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Poté, co jsem zjistila veškeré informace o trhu piva a také společnosti Ostravar, přešla jsem k sumarizaci teorie, která se věnuje spotřebitelskému chování. Následující kapitola vysvětluje základní pojmy této problematiky, pojednává o spotřebitelském a nákupním chování, nákupním rozhodovacím procesu, dále také o modelech spotřebitelského chování, faktorech, které spotřebitelské chování ovlivňují a v neposlední řadě také o typologii spotřebitele dle nákupního chování.

#### 3.1 Základní pojmy

**Spotřebitel** je obecnější pojem. Jde o spotřebu čehokoliv, tedy i toho, co sám spotřebitel nenakoupil. **Zákazník** je ten, kdo zboží objednává, kupuje a také platí.

**Spotřební chování** lze definovat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, které jsou zaměřeny na uspokojování určitých potřeb. Spotřební chování však nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a také bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování lze získat z psychologie, sociologie, ekonomie, apod. [12]

**Nákupní chování** je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. V tomto pojmu je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé nakupují, jak je hodnotí po nákupu, jaký dopad má současné hodnocení na budoucí nákupy a jak s produkty nakládají. [9]

Chování kupujících na trhu jako složitý proces a to zejména proto, že motivy a chování spotřebitelů při aktu koupě bývají velmi často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Pro všechny je však společné, že jejich jednání je zaměřeno cílově, tzn. že díky procesu koupě chtějí získat výrobky či služby, které uspokojí jejich přání a potřeby. [10]

Dle způsobu chování kupujících lze rozlišit **tři typy kupujících** – *individuální kupující, domácnosti a organizace*. Jednotlivé kategorie se od sebe liší motivy nákupu a také zejména rozhodnutím o nákupu.

**Individuální kupující** rozhoduje o nákupu sám, chce totiž uspokojit pouze svou individuální potřebu.

Při nákupu **domácností** jsou všechny motivy a rozhodnutí o nákupu ovlivněny všemi členy domácnosti. Ti mají totiž různé přání, touhy či preference a konečný nákup je pak výsledkem kolektivního rozhodnutí.

Kupní rozhodnutí **organizací** (podniků, vládních, rozpočtových či příspěvkových organizací) je obvykle institucionalizováno a akt koupě má většinou své předepsané specifické procedury. [10]

### 3.2 Nákupní rozhodovací proces

Základním předpokladem pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je lepší pochopení jednání a rozhodování kupujících. Proto je vhodné, aby ti, kteří o strategii rozhodovali, dokonale rozuměli rozhodovacímu procesu kupujících. Proces rozhodování lze rozdělit do pěti relativně samostatných fází viz obr. 3.1.

Obr. 3.1 Fáze rozhodovacího procesu



Zdroj: [4]

Proces rozhodování může probíhat dle výše uvedeného schématu, ale není to pravidlem. Rozhodování se odvíjí vždy od konkrétní situace, např. od typu výrobku, který spotřebitel požaduje, finančních či časových možností spotřebitele apod. Může dojít k tomu, že se spotřebitel k některé fázi vrátí či některou fázi úplně vynechá. [4; 10]

#### A. Uvědomění potřeby (rozpoznání problému)

Člověk má v každém okamžiku celou řadu nejrozličnějších potřeb a očekávání. Jsou to právě ony, které vyvolávají zásadní podnět k procesu rozhodnutí o nákupu produktu či služby. Potřebou se rozumí rozpor mezi současnou situací a očekávaným či žádoucím stavem. Potřeby jsou velmi rozmanité a jejich spektrum přechází od potřeb základních přes potřeby bezpečí, sociální potřeby až k nadstavbovým potřebám (potřeba uznání, seberealizace). Potřeby lze hierarchicky uspořádat dle Maslowovy teorie viz obr. 3.2. Nejprve je nutné uspokojit nejnižší potřeby, poté vznikne pocit nutnosti uspokojovat potřeby vyšší. Většina lidí se snaží dosáhnout trvalé spokojenosti tří

spodních úrovní Maslowovy pyramidy. I v procesu uspokojování potřeb existují drobné niance, které vždy závisí na individualitě člověka, zejména jeho vlastnostech, zkušenostech, vzdělání apod. [4]

**Obr. 3.2 Maslowova hierarchie potřeb**



**Zdroj: [11]**

Cílem podnikového marketingu je tedy nejen pochopit problém kupujícího, ale zejména poznat jeho potřeby. Zákazníkův problém či potřeba je totiž příležitost firmy daný produkt vyrobit a zákazníkovi jej nabídnout a prodat.

## **B. Hledání informací**

V případě, že si zákazník uvědomil svou potřebu, hledá veškeré možné informace, které by mu mohly pomoci při nákupním rozhodnutí. Nejprve zákazník hledá v **interním** zdroji informací, tedy ve své dlouhodobé paměti - osobní znalosti či zkušenosti. Vnitřní hledání se opírá o asociační síť paměti. [1] Dále čerpá relevantní informace z **externích zdrojů** informací. Sem patří *osobní zdroje* (přátelé, rodina, známí), *sdělovací prostředky*, *informace od obchodníků*, apod. [1; 3] Obecně zákazníci s větší důvěryhodností přijímají informace z osobních zdrojů než ze sdělovacích prostředků.

Dále lze hovořit o aktivním a pasivním přístupu k informacím. Při **aktivním** přístupu zákazník sám informace hledá, je však omezen svými časovými a finančními možnostmi. Pokud neprojevuje snahu informace vyhledávat a pouze je pasivně přijímá např. z televizních reklam, jedná se o **pasivní** přístup. [10]

## **C. Hodnocení variant**

Pokud je zákazník přesvědčen, že získal veškeré potřebné informace, začne vybírat vhodný produkt či službu. Výběr může probíhat ve dvou rovinách – *jaký*



výrobek si koupí a *jakou značku* produktu zvolí. Každý produkt má své specifické vlastnosti a zákazník vždy hodnotí jeho technické a estetické parametry. Někteří zákazníci zvažují všechna pro a proti, jiní jednají velmi impulsivně. Stává se, že zákazník reaguje v určité nákupní situaci racionálně a v jiné emotivně. Výběr produktu tedy závisí nejen na individualitě zákazníka, ale také na druhu nákupní situace. [1; 10]

#### D. Rozhodnutí o nákupu

Zhodnocením variant spotřebitel dospívá ke **kupnímu záměru**, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu či odmítnutí nákupu. Nákupní záměr není totéž co nákup. Na nákup působí mnoho faktorů např. postoje ostatních k nákupní situaci, nečekané situační vlivy či vnímané riziko. **Sociální prostředí** má těsnou vazbu na vlastní nákupní akci. Jedná se o působení jiných osob těsně před nákupem, dalších zákazníků v prodejně, ale i prodavačů. Nákupní skupiny ovlivňují rozhodnutí o nákupu velkou měrou, neboť zároveň představují referenční sílu. **Situační vlivy** mají v rozhodovacím procesu nejviditelnější dopad právě v této fázi. Jde o nejružnější vlivy, které mohou na poslední chvíli změnit nákupní rozhodnutí. Mezi nejvýznamnější vlivy patří *čas* (koupit ihned či později), *finanční prostředky* (v hotovosti, na splátky) a také vlivy *obchodního prostředí*. S těmi lze na rozdíl od ostatních vlivů aktivně marketingově pracovat. Jde zejména o rozsah sortimentu, merchadising, nákupní atmosféru či personál obchodu. Tato fáze končí buď **nákupem** produktu, jeho **odložením** nebo **odmítnutím**. [1; 9; 10]

#### E. Poprodejní chování

Zákazník bilancuje, zda udělal dobře či špatně, že si daný produkt zakoupil, vyhodnocuje, zda své rozhodnutí bude v budoucnu měnit či naopak opakovat. Firmy by měly poprodejnímu chování zákazníků věnovat pečlivou pozornost, neboť jen v případě, že zákazníci budou s produkty spokojeni, budou pozitivně o firmě informovat další osoby. Do této fáze se řadí také odkládání produktů. Spotřebitel může produkt odložit částečně (rezerva), někomu jej přenechat či jej vyměnit nebo prodat. [1; 3]

### 3.3 Typy nákupního chování

Dle Howard-Shethova modelu lze rozlišit tři typy nákupního chování: [10]

- **Automatické chování** - pro toto chování je typické, že zákazník kupuje pro něj známý výrobek určité značky, kupuje jej často, výrobek není drahý, zákazník je

minimálně zaangažován na nákupu, nehledá, ani nevyhodnocuje informace a koupě výrobku je pro něj rutinní proces. Rozhoduje se pouze o tom, kdy produkt koupí a v jakém objemu.

- **Řešení omezeného problému** - v tomto případě je zákazník docela dobře obeznámen se sortimentem výrobků, avšak nezná detailně každou značku či podmínky koupě, a proto potřebuje nové informace pro své rozhodnutí. Je sice informován, ale ne dokonale, proto řeší omezený problém.
- **Extenzivní problém** – zákazník řeší v případě, kdy kupuje výrobek s vysokým vnímaným rizikem užívání (léky, automobil) či dražší technicky složitější druh výrobku dlouhodobé spotřeby a neví, jak jej používat. Zákazník tedy hledá potřebné informace, které následně důsledně vyhodnocuje a na základě vyhodnocení alternativ se rozhoduje o koupi produktu.

### 3.4 Faktory ovlivňující kupní chování

Spotřebitelské nákupy ovlivňuje řada faktorů, které lze dělit na interní a externí. Mezi **interní faktory** patří potřeby, motivace, osobnost, vnímání, postoje, tedy obecně psychologické faktory, **externími faktory** jsou společenské hodnoty, referenční skupiny, ekonomické faktory, tedy obecně kulturní, společenské a demografické vlivy. [10]

Obr. 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické	Kupující
Kultura	Referenční skupiny	Věk a fáze života	Motivace	
Subkultura	Rodina	Zaměstnání	Vnímání	
Společenská třída	Role a společenský status	Ekonomická situace	Učení	
		Životní styl	Přesvědčení a postoje	
		Osobnost a vnímání sebe sama		

Zdroj: [6]

Marketéři většinou faktory nákupního chování neumí a nedokáží ovlivnit, avšak je nutné, aby je brali v potaz.

#### 3.4.1 Kulturní rámec

Kulturní faktory mají na spotřebitelské chování nejvýznamnější a nejsilnější vliv. Pod pojmem **kultura** se rozumí základní soubor hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. [6] Kultura má *hmotné*

a *nehmotné* složky. Hmotnou složkou je veškeré spotřební zboží, nehmotné složky pak odrážejí zejména sociální regulaci, ideje, poznatky a instituce. [1]

Hodnoty a názory, které člověk uznává, jsou výsledkem jeho sociálního a ekonomického prostředí. Hodnota je konečný stav, který jednotlivci uznávají či kterého chtějí dosáhnout. Hodnoty lze rozdělit do několika úrovní. **Kulturní hodnoty** jsou nejhlubší a nejtrvalejší hodnoty, které většina členů společnosti uznává. Jde např. o osobní svobodu, bezpečí, sociální uznání či dosažení úspěchu. Na jiné úrovni jsou hodnoty, které se týkají přímo chování zákazníka, ty budou zmíněny později. [10]

Kultura je zastřešující pojem pro řadu menší **subkultur**, tedy skupin lidí, kteří mají společný hodnotový systém vytvořený na základě společných životních zkušeností či situací. Lze rozlišit subkultury národní, geografické, náboženské, či rasové. Subkultury často tvoří významné segmenty trhu a je důležité, aby marketeři přizpůsobili nabízené produkty či služby konkrétním potřebám jednotlivých segmentů. [9]

**Společenská třída** je relativně homogenní a stálá skupina lidí, která je hierarchicky uspořádána a vyznačuje se tím, že členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy či vzorce chování. Třídní systém je v různých částech světa různý. V rozvojových zemích je uspořádání pyramidové, v rozvinutých zemích diamantové (málo lidí v nejvyšší a nejnižší třídě, většina uprostřed). [6]

### 3.4.2 Společenské faktory

Rozumí se jimi působení menších skupin spotřebitelů, rodiny či sociálních postavení a rolí. Skupiny ovlivňují chování lidí a lze je dělit na *primární* a *sekundární*. V **primárních skupinách** dochází k pravidelnému, ale neformálnímu styku (rodina, přátelé, spolupracovníci). **Sekundární skupiny** jsou formálnější a jejich interakce je nepravidelná (náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy). [6]

Dle kupního chování lze rozlišit tři základní typy skupin: [9; 10]

- **Členská skupina** - zahrnuje rodinu, partu, pracovní kolektiv aj. Spotřebitel je faktickým členem této skupiny a skupina jej přímo ovlivňuje.
- **Referenční skupina** - funguje jako přímý či nepřímý srovnávací bod při vytváření lidských postojů a chování. Často dochází k ovlivnění lidí referenčními skupinami, do kterých nepatří.

- **Aspirační skupina** - je taková skupina, do které chce jedinec patřit. Identifikuje se se členy skupiny, i když se s nimi fyzicky nesetká.

Marketingoví specialisté se snaží najít na svých cílových trzích konkrétní referenční skupiny a identifikovat jejich vůdce, neboť ti pak šíří nové trendy mezi své členy. Marketéři mnohdy využívají buzz marketingu, tzn. že získají či vytvoří módní ikonu, která rozšíří povědomí o značce.

Společným faktorem je i **rodina**, ta má na kupujícího značný vliv. Vliv rodiny lze chápat dvěma způsoby: **vliv rodiny, ve které spotřebitel vyrůstal** (*rodina orientace*) - spotřebitel je ovlivněn náboženskými, politickými či ekonomickými postoji svých rodičů a ty si přenáší i do svého života, **vliv partnera a dětí kupujícího** (*rodina prokreace*) – má přímý vliv na každodenní nákupní chování. Rodina prokreace je nejdůležitější spotřebitelskou organizací ve společnosti a je marketéry pečlivě zkoumána. [6]

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé často složitější nákupní rozhodnutí nedělají samostatně, ale obracejí se s žádostí o pomoc na jiné, řeší různé typy činností a dostávají se často do různých **rolí**. [4; 11]

Rozlišují se následující role, které charakterizují různou účast subjektu při nákupním rozhodování: [4; 10]

- **Iniciátor** - je osoba, která první navrhne koupi určitého produktu či služby nebo vyvolává potřebu (dítě prosí matku o sladkost).
- **Ovlivňovatel** – může jím být člen domácnosti či pomocná lobby ve vládě. Obecně se jedná o osobu, která svými názory a radami jakkoliv ovlivňuje nákupní rozhodnutí.
- **Rozhodující** – je ten, kdo přesně definuje, co se má koupit, kdy, kde, jak a za kolik peněz. V rozhodovacím procesu má konečné slovo.
- **Kupující** - kupujícím je ten, kdo daný nákup skutečně zrealizuje. Kupující však nemusí být uživatelem.
- **Přípravář** – je osoba, která připravuje produkt k užití či spotřebě.
- **Konečný uživatel** – je jím ten, kdo bude výrobek používat a čí potřeby budou uspokojovány.

Roli lze také charakterizovat jako činnosti, které od jedince jeho okolí očekává. S rolí je vždy spojen určitý **statut**, jenž odráží všeobecnou vážnost, kterou role ve společnosti vzbuzuje. [6]

### 3.4.3 Osobní faktory

Chování zákazníků je ovlivňováno i osobními charakteristikami, které jsou někdy označovány jako charakteristiky demografické – věk, pohlaví, vzdělání, povolání, životní styl, atd. V každém **věku** vyžaduje a potřebuje spotřebitel jiné produkty, mladí lidé utrácejí peníze zejména za módní oblečení, matky s dětmi zejména za oblečení pro děti, staří lidé za léky. Spotřební chování však ovlivňuje i **pohlaví** spotřebitele, které zapříčiňuje, že muži a ženy preferují jiné druhy produktů. Ženy utratí více za vlasovou kosmetiku či kadeřníka, muži zase za autokosmetiku či elektroniku. [6; 10]

Úroveň **vzdělání** je dalším faktorem, který výrazně ovlivňuje nákupní chování. Vzdělání ovlivňuje vkus, postoje, životní styl či schopnost a ochotu vyhledat, zpracovat a vyhodnotit potřebné informace. Lidé s vyšším vzděláním kupují více lístky do divadla, osobní počítače či drahé knihy, naproti tomu lidé s nižším vzděláním preferují sezení u televize, pivo apod. **Povolání** má velmi blízký vztah ke vzdělání. Jiné potřeby, požadavky a nároky budou mít dělnické profese a např. manažeři. [6]

Dalším faktorem je **ekonomická situace** spotřebitele. Ekonomické faktory jej ovlivňují zejména při nákupu produktů dlouhodobé spotřeby. U zboží denní spotřeby je vliv nižší, zde je důležitější struktura poptávky po daném produktu. S ekonomickou situací souvisí i **životní styl** spotřebitele. Jeho finanční situace ovlivňuje způsob jeho života, jeho aktivity, zájmy či názory. [6; 10]

Ovlivňujícím faktorem je i samotná **osobnost spotřebitele**, tedy jeho jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně stejným a trvalým reakcím na okolní prostředí. Důležité je také spotřebitelovo **vnímání sebe samého**, tedy jeho sebehodnocení. [10]

### 3.4.4 Psychologické faktory

Psychologickými faktory jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. **Motiv** lze definovat jako potřebu takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení. Člověk má řadu potřeb, ať již biologických (hlad, žízeň, nepohodlí) nebo

psychologických (touha po uznání, úctě, sounáležitosti). Všechny potřeby jsou hierarchicky uspořádány.

Motivovaný jedinec je schopen jednat, avšak to jak jedná, závisí na jeho **vnímání**, tedy na procesu díky kterému spotřebitel vybírá, řadí a interpretuje informace, které mu poskytují obraz okolí. Spotřebitelé mohou jeden a ten samý podnět vnímat jinak a to díky selektivní pozornosti, zkreslení a selektivní paměti. Díky selektivní pozornosti spotřebitel vytrídí většinu informací, kterým je denně vystaven, přijatému sdělení dá svůj vlastní význam (zkreslení) a do paměti si uloží pouze část získaných informací (obvykle ty, se kterými vnitřně souhlasí). Proto je nutné, aby marketéři používali při komunikaci se spotřebiteli sdělení, které je dramatictější a využívali opakované podněty. [1; 6; 10]

Dalším faktorem je **učení**. Jde o změny v chování jednotlivce způsobené jeho zkušenostmi. Odborníci tvrdí, že většina lidského chování je naučená. Na základě jednání a učení vznikají postoje a přesvědčení, které také významným způsobem ovlivňují spotřebitelské chování. **Přesvědčením** se označuje mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Marketéři zkoumají lidské přesvědčení, neboť toto má vliv na vytváření image produktu či značky. Pokud je určité přesvědčení mylné, je na nich, aby ho upravili pomocí vhodné marketingové kampaně. S přesvědčením souvisí **postoje**, neboli získané dispozice jedince, reagovat pozitivně či negativně na určitý podnět. Postoje není snadné změnit, neboť jsou určitým způsobem uspořádány a změna jednoho může vyžadovat zásah do celého systému postojů. Společnost by proto měla přizpůsobit své produkty a služby stávajícím postojům než se je snažit změnit. [6; 10]

### 3.5 Typy spotřebitelského rozhodování

Spotřebitel se může při nákupu produktu rozhodovat různými způsoby. Dle způsobu rozhodnutí lze tedy hovořit o rozhodování: [11; 12]

- **Impulzivním** - mnohdy neracionální, ze zvyku, většinou jde o nákup produktů, které jsou pro spotřebitele velmi podobné, a proto se podrobně nezabývá jejich vlastnostmi.
- **Zvyklostním** - rutinní, mnohdy motivované pohodlností či věrností k určitému objektu, typické pro nákup potravin či tabákových výrobků, nejde zde o rozhodování, ale o návykové chování.

- **Extenzivním** – dané možnostmi rozhodovatele a jeho požadavky na informace. Informace aktivně vyhledává a k rozhodnutí mu často pomáhají reklamy. Jedná se většinou o nákup dražších předmětů – vozidlo, elektronika.
- **Limitovaném** – různými faktory např. obecnými zkušenostmi při nákupu, šetrností k životnímu prostředí, ale zejména finančními prostředky.

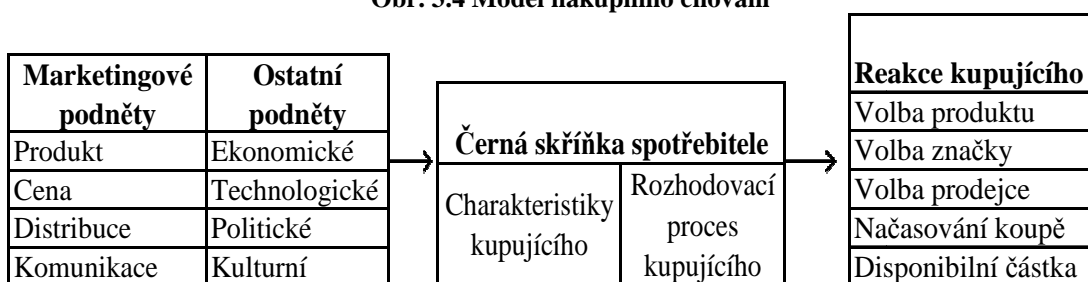
### 3.6 Modely chování spotřebitele

Dříve mohli marketingoví specialisté poznat spotřebitele díky každodennímu styku s nimi při prodeji. Avšak v současnosti, kdy jsou firmy i trhy velmi velké, probíhají marketingová rozhodnutí bez přímého kontaktu se zákazníky. Proto se musí marketingoví specialisté spolehnout na marketingový výzkum. Díky němu si musí odpovědět na otázky: **kdo nakupuje, jakým způsobem, kdy, kde a proč nakupuje.** [6]

Modelováním chování spotřebitele se zabývalo a zabývá řada autorů, od těch, kteří se opírají o behaviorální teorie (Black box), přes modely opřené o dynamickou Freudovu psychologii až po modelování, vycházející z aplikace kybernetiky. [1]

Nejstarším a pravděpodobně nejznámějším modelem je Black-box neboli „černá skříňka“. Model nahlíží na psychiku člověka jako na černou skříňku, do které vstupují určité podněty a následně vystupují výstupy v podobě reakcí kupující (viz obr. 3.4). [1]

Obr. 3.4 Model nákupního chování



Zdroj: [6]

Marketingoví specialisté se snaží pochopit, co se děje v „černé skříňce“, neboť charakteristiky kupujícího ovlivňují vnímání podnětů a reakce na ně a samotný rozhodovací proces pak ovlivňuje kupní chování. Jde však o skutečnosti, které nemohou být nikdy přesně zodpovězeny, avšak modely chování zákazníka mohou specialistům pomoci pochopit zákazníky, naučit se pokládat jim správné otázky a také to, jak spotřebitele ovlivňovat. [6]

Pro rekonstrukci procesů probíhajících v „černé skřínce“ se využívá řada modelů, ty jsou vždy založeny na analýze faktorů chování. Jde o faktory: [11]

- **Psychické** – jsou aktivizující (hnací síla) a kognitivní (výsledky rozdílů ve vnímání).
- **Sociální** – spotřebitel patří k rodině, určité skupině společnosti.
- **Ekonomické** – spotřebitel je determinován příjmem, cenou, naléhavostí potřeby.
- **Technologické** – technologie používaná v domácnosti.

### 3.6.1 Psychologické modely

Psychickými determinanty jsou aktivizující a kognitivní procesy. Aktivizující procesy plynou z pocitu okamžitých potřeb, emocí a nálad kupujícího. Naproti tomu kognitivní procesy ovlivňují reálně chápané potřeby, způsob myšlení kupujícího a jeho vzdělání. [11]

#### a) motivační teorie

Jsou založeny na zdůvodněných hierarchiích lidských potřeb. Nejznámější a nejuznávanější je teorie amerického psychologa **A. Maslowa**, o níž již bylo psáno dříve. Dále se aplikací motivační teorie zabýval **Freud**. Ten zkoumal osobnost jako „id-superego-ego“. Dle Freuda osobnost hledá výstup pro své pohnutky, který by byl přijatelný pro superego. Díky tomu se jedinec vyhýbá špatným pocitům ze svého chování. I **Herzberg** se zabýval touto teorií. Tvrdí, že produkt nese hygienické a motivační faktory. Hygienické faktory spotřebitel očekává, a tudíž ho nemotivují, avšak jejich deficit jej demotivuje. Naproti tomu motivační faktory, pokud jsou dobré, zvyšují jeho motivaci (design, celoživotní záruka), jinak ho nemotivují. [6; 11]

#### b) teorie postojů

Zkoumá vnitřní ochotu (pohotovost) jednotlivce vyjádřit pozitivní či negativní reakci na určitý podnět. Relativní stabilita reakce je dána spotřebitelskou zkušeností. K měření postojů se využívají různé **široké škály** (1-4, 1-5, 1-7). Analýzy se využívají k zaměření reklamy, využití image značky a jeho přenesení na nový produkt. [7; 11]

#### c) teorie rizik

Tato teorie pracuje s myšlenkou, že s nákupem je spojeno určité riziko. Velikost rizika vždy závisí na **osobnosti spotřebitele** (sebedůvěra, připravenost k nákupu) a na **znacích výrobku** (cena, design, novost). Je vhodné riziko co nejvíce snížit: [11]



- Díky věrnosti ke značce,
- koupí produktu jen ve známých a uznávaných obchodech,
- prodejem produktů s možností výměny či vrácení zboží,
- zajištěním náhradních dílů a garančních oprav,
- prodejem na zkoušku,
- doporučením renomovaných osob a to zejména v reklamě.

#### d) **teorie kognitivní disonance**

Vychází z **poznávacího nesouladu**, rozporu, který nastane, pokud člověk o nějaké osobě, věci či jevu získá nové, protikladné poznatky, které v něm vyvolají prožitek napětí či nespokojenosti, která ho motivuje ke snaze o snížení této disonance pomocí kognitivních a postojoyových změn. Marketér může redukovat disonance v nákupním chování, pokud spotřebiteli poskytne seriózní analýzy nabízených alternativ či jej dostatečně informuje při nákupu, případně ještě před ním. [33]

### 3.6.2 Sociologické modely

Sociologické modely vychází ze **sociálních determinantů** jak v blízkém, tak i vzdálenějším okolí. Bližší okolí zahrnuje nákupní podněty a zvyky používané v rodině či nákupní skupině. K prvkům vzdálenějšího okolí patří vliv určité kultury, příslušnost k určité sociální vrstvě či způsob naslouchání masové komunikaci. [11]

#### a) **model nákupní rozhodování v rodině**

Tento model vychází z nákupních rolí. Každý člen rodiny hraje při nákupu jinou roli. V rodině lze analyzovat **vliv muže a ženy** při rodinných nákupech, vliv dětí na nákupní rozhodnutí a také vývoj **rozhodování dle cyklu životnosti rodiny** (bezdětné manželství, manželství s malými dětmi, školáky, poté zaměstnanými, staré bezdětné manželství). Rozhodování v rodině ovlivňuje řada faktorů. Např. úsilí při získávání finančních prostředků, existence sociálních jistot, potřeba informací, inovátorství, nejistota při nákupu, opakovanost nákupu a také dlouhodobé faktory. [6; 9; 11]

#### b) **model referenčních skupin**

Je postaven na normách a hodnotách určité skupiny, která ovlivňuje názory či chování spotřebitele. Existují **přímé** referenční skupiny, to jsou ty, do kterých spotřebitel sám patří (student, zaměstnanec firmy) a **nepřímé**, to jsou takové, ke kterým spotřebitel nenáleží, ale odrážejí se v jeho chování. Zde je nutné analyzovat touhu patřit

či nepatřit k těmto skupinám. Tyto analýzy často využívají marketéři k vzbuzení emocí, např. obdivu, ambice, společenské prestiže. [6; 11]

### c) model vůdčího myšlení

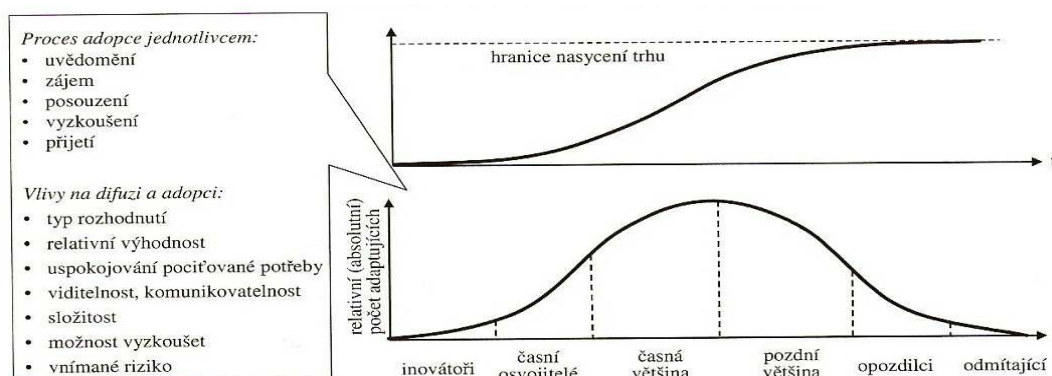
Jádrem tohoto modelu je nalezení **vůdčích osobností**, které ovlivňují spotřebitele, vyvolávají u nich inovativní chování v souvislosti s doporučeným produktem apod. Tito lidé předávají ostatním své zkušenosti a postřehy, i když o to nejsou žádáni. Mohou však svým chováním ovlivnit ostatní spotřebitele. Ostatním spotřebitelům podávají nejen kladné, ale i záporné informace. Rádi působí dojmem, že to myslí s ovlivňovanými spotřebiteli nejlépe. Vůdčí osobnosti umí excelentně zapůsobit při zavádění nového výrobku na trh. [11]

### d) difuzní teorie – adopce produktu

Vychází **ze zkušeností**, že rozšíření inovace probíhá v sociálním systému v určitém statistickém rozdělení v čase (viz obr. 3.5). Je nutné mít na zřeteli, že: [11]

- všechny vrstvy a skupiny nepřijímají výrobek stejně, společnost lze dělit na *inovátory* (2,5 %), *včasné osvojitele* (13,5 %), *včasnou většinu* (34 %), *pozdní většinu* (34 %), *opozdilce* (13,5 %) a *odmítající* (2,5 %),
- jednotlivé třídy jsou řetězeny směrem první na druhou, druhá na třetí, atd.
- proces přijetí (adopce) výrobku prochází jednotlivými fázemi (seznámení s produktem, zájem o produkt, hodnocení, vyzkoušení → adopce).

Obr. 3.5 Difuzní teorie – rozšíření inovací v čase



Zdroj: [11]

Někteří autoři tuto teorii kritizují, neboť vychází z konstantního tržního podílu, nepřipouští vliv marketingových nástrojů a konkurence a předpokládá, že zákazník koupí produkt během cyklu pouze jednou. [11]

### 3.7 Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování

Existují různé přístupy ke klasifikaci zákazníka z hlediska nákupního chování. Zákazníky lze dělit na extroverty a introverty. **Extroverti** jsou většinou neformální, komunikativní. Rádi se smějí, lze s nimi lehce navázat kontakt. Jsou citliví na neverbální komunikaci, kterou sami dosti často používají a nechají se jí ovlivnit. **Introverti** jsou většinou klidní, analyticky uvažují, a proto k rozhodnutí požadují úplné informace. Jsou racionální a těžce ovlivnitelní. Pozorně naslouchají, avšak těžce se od nich získává zpětná vazba. Chovají se formálně, drží si odstup. [9]

Balke a Moutonová dělí zákazníky na *lhostejné, vyčkávající, prestižní, rozhodné zákazníky a zákazníky bez vlastní vůle*. [8]

#### A. Lhostejný zákazník

Nemá zájem ani na prodávajícím, ani na koupi produktu. Často se vyhýbá obchodnímu rozhovoru. Může jít např. o manžela nakupujícího dle manželčina seznamu. Takového zákazníka je vhodné oslovit apelem na jeho ego či na potřebu uznání.

#### B. Vyčkávající zákazník

Má silný zájem na koupi, ale žádný na prodávajícím. Tomu většinou nedůvěřuje. Chce dostat za své peníze co nejvíce. Je nutné u něj nejprve vzbudit důvěru a ocenit jej.

#### C. Prestižní zákazník

Má průměrný zájem na koupi i prodávajícím. Jedná s pocitem, že prestiž zboží zvedne i jeho prestiž. Chce, aby byl zařazen do kategorie luxusních zákazníků, a očekává poskytování nadstandardních služeb.

#### D. Zákazník bez vlastní vůle

Ví, že nákup je pro něj nezbytný, aby uspokojil své potřeby, avšak nemá přesnou představu, co je pro něj nejlepší. Většinou neví, jaké zboží je na trhu, ani to, co nabízí konkurence. Nejdůležitější je pro něj prodávající, od něhož očekává, že mu doporučí nejvhodnější produkt. Často koupí i něco, co vůbec nepotřebuje.

#### E. Rozhodný zákazník

Má vysoký zájem jak na koupi, tak na prodávajícím. Přesně ví, co chce a je ochoten zaplatit i vyšší cenu. Je racionální a očekává věcné vysvětlení parametrů produktu na odborné úrovni. Nenechá se ovlivnit, rozhodne se sám či koupí nebo ne.

Společnosti Incoma Research a GfK Praha provedly výzkum týkající se preferencí spotřebitelů a rozdílné představy o ideálním nakupování. Z výsledků bylo možno identifikovat následující typy nákupního chování: [12]

- **Ovlivnitelní** - jedná se o zákazníky, kteří se rozhodují emotivně, dají se snadno ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Většinou se jedná o mladší lidi s vysokoškolským vzděláním či maturitou a vyššími příjmy domácností. V ČR je jich asi 15 %.
- **Nároční** - nakupující mají vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Důraz kladou na nákupní komfort a poskytované služby. Jde většinou o mladší lidi s vysokoškolským vzděláním či maturitou, s vyššími příjmy, často jsou to obyvatelé satelitních měst či center středně velkých měst.
- **Mobilní pragmatici** - cílem těchto spotřebitelů je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, pravidelně k nákupům využívají své vozidlo, nakupují méně často, ale ve větších objemech. Většinou se jedná o lidi ve věku 30 až 49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často jde o soukromé podnikatele.
- **Opatrní konzervativci** - jde o nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzivních nákupů. Konzervativci nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit vzhledem ani značkou produktu. Orientují se dle svých zkušeností, jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. Auto využívají minimálně. Jedná se zejména o starší muže s nižším vzděláním a nízkými příjmy.
- **Šetřiví** - ti nakupující se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co opravdu potřebují. Je pro ně důležitá nízká cena a slevy. Auto nevyužívají k nákupům vůbec. Jde zejména o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy.
- **Loajální hospodyňky** - oceňují zejména sociální stránku nákupu, cení si příjemný personál, kvalitu nákupního prostředí či časovou dostupnost prodejny. Nakupují častěji v menším množství, za nákupy necestují, nakupují většinou v menších prodejnách. Jedná se o lidi každého věku s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou. Většinou bydlí na vesnici či v menším městě.
- **Nenároční flegmatici** - tito zákazníci nemají na prodejnu žádné nároky a ceny jsou jim lhostejné. Za nákupy necestují, nakoupí v nejbližší maloobchodní jednotce.

## 4 METODIKA SBĚRU DAT

Poté co jsem získala potřebné informace o trhu piva a zpracovala teorii ke spotřebitelskému chování, začala jsem pracovat na samotném marketingovém výzkumu. Abych zanalyzovala situaci na trhu piva, provedla jsem primární šetření. To se skládalo ze dvou základních částí: přípravné a realizační.

### 4.1 Přípravná etapa

#### 4.1.1 Definování problému a cíle

Trh piva je vysoce penetrovaný, výrobci nabízejí nepřehledné množství druhů, typů a značek piva. Vystává však **problém**, zda výrobci znají spotřební chování svých zákazníků. Je nutné, aby každý výrobce piva pečlivě sledoval přání a požadavky svých zákazníků. Měl by zákaznické tužby co nejlépe a nejdokonaleji uspokojit. Aby výrobce zákaznická přání dostatečně rychle a co nejlépe uspokojil, musí neustále monitorovat trh, zejména spotřebitelské preference a faktory, které tyto preference ovlivňují. Pivovar Ostravar, který je místním výrobcem piva, chce také co nejlépe uspokojit přání a potřeby zákazníků, proto jsem část výzkumu věnovala analýze spotřebního chování a spokojenosti s produkty značky Ostravar.

**Cílem** mého primárního sběru dat bylo zjištění informací o nákupním a spotřebitelském chování zákazníků na trhu piva, dále jsem zjišťovala, jaký typ piva kupují nejčastěji, jaké jsou jejich nejoblíbenější značky piva, které faktory je ovlivňují při nákupu piva, ale i to, zda spotřebitelé pijí pivo značky Ostravar, zda již vyzkoušeli novinku pivovaru – Ostravar Bazal.

#### 4.1.2 Definování hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě dřívějších výzkumů týkajících se piva, které provedl Sociologický ústav Akademie Věd České republiky, v.v.i. [36; 37]

**Hypotéza č. 1:** Pivo konzumuje alespoň 50 % dotázaných žen.

**Hypotéza č. 2:** Muži nejčastěji vypijí 6 až 10 pülitrů piva za týden.

**Hypotéza č. 3:** Nejdůležitějším atributem při výběru piva je jeho chuť.

#### 4.1.3 Orientační analýza

**Sekundární data** týkající se pivovaru Ostravar a jeho produktů jsem získávala z internetových stránek firmy, ostatní poklady pro mou diplomovou práci jsem čerpala

z různých internetových stránek o pivu a ze stránek Českého statistického úřadu. Zdrojem teorie pak byly publikace nejrůznějších autorů (seznam literatury se nachází na konci mé diplomové práce).

**Primární data** jsem získávala pomocí osobního dotazování za použití předem vyhotoveného dotazníku.

### Rozpočet primárního šetření

Rozpočet primárního šetření byl stanoven na **částku 800,- Kč**.

náklady na rozmnožení dotazníků (2,50 Kč *205)	513,- Kč
náklady za internetové služby	250,- Kč
ostatní náklady (psací potřeby, tvrdé složky)	37,- Kč

### Časový harmonogram činností

V tab. 4.1 se nacházejí informace o harmonogramu prováděných činností.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Název činnosti	kalendářní týden							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Definování problému</b>	x							
<b>Plán výzkumu</b>	x							
<b>Pilotáž</b>	x							
<b>Sběr údajů</b>	x	x	x	x				
<b>Zpracování údajů</b>				x				
<b>Analýza údajů</b>					x	x	x	
<b>Interpretace výsledků</b>						x	x	x

### Testování dotazníků

Ještě před samotným dotazováním jsem provedla testování dotazníků na malém vzorku respondentů, kteří nebyli do problému vtaženi. Dotazník jsem předložila pěti osobám, abych zjistila, zda jsou všechny otázky v dotazníku jednoznačné a srozumitelné. V průběhu pilotáže jsem zjistila, že respondenti nejsou schopni seřadit faktory důležitosti při výběru piva, proto jsem otázku č. 17 přeformulovala tak, aby respondenti tyto faktory ohodnotili dle důležitosti. Žádné jiné problémy se v průběhu primárního šetření nevyskytly.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr údajů

Primární šetření jsem prováděla pomocí primárního dotazování prostřednictvím **dotazníku**, který se skládal z 29 otázek a úvodní části, ve kterém jsem respondentům vysvětlila účel dotazování a postup při jeho vyplňování. Dotazník nalézá v příloze č. 2. Dotazování probíhalo na celém území města Ostravy, a to od **8. 1. 2010 do 25. 1. 2010**. Základní soubor respondentů tvořili **všichni obyvatelé a návštěvníci Ostravy starší 18ti let, kteří konzumují pivo**. Základní soubor respondentů mohlo tvořit **až 230.000 lidí**. [47] Ze základního souboru jsem pomocí kvótního výběru zvolila **200 respondentů**. Tito respondenti tedy tvořili výběrový soubor pro mé marketingové šetření.

### 4.2.2 Struktura výběrového souboru

Průzkumu se celkově zúčastnilo plánovaných 200 respondentů. Jako kvótu jsem zvolila pohlaví respondenta. Z údajů Českého statistického úřadu jsem zjistila, že v České republice je o 2 % více žen než mužů, a tudíž takovou strukturu má i výběrový vzorek pro můj výzkum. [45]

Při sběru dat tedy bylo dotazováno 98 mužů a 102 žen. Převažovali lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (53,5 %), dále lidé bez maturity (23,5 %) a lidé s vyšší odborným či vysokoškolským vzděláním (23 %).

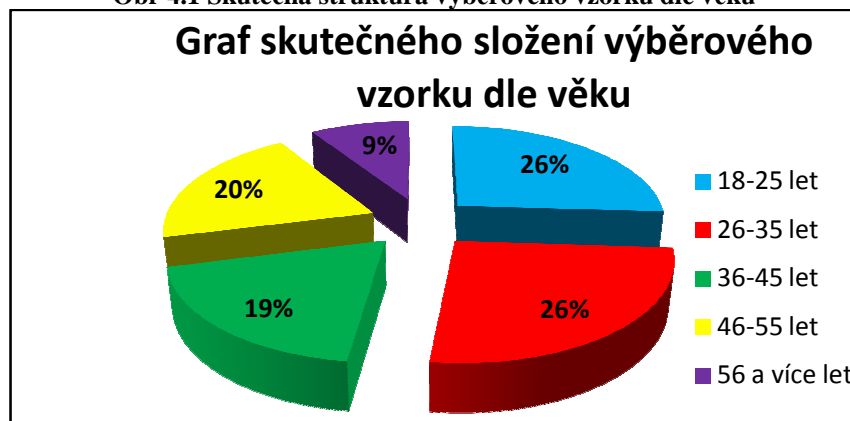
Dle příjmů byli respondenti rozdělení do pěti skupin. Výzkumu se účastnili lidé s převážně vyšším příjmem. V tab. 4.2 se nachází rozdělení respondentů dle pohlaví a průměrného příjmu. Z tabulky je patrné, že výzkumu se zúčastnili převážně muži s vyššími příjmy, u žen bylo rozdělení dle průměrného příjmu vyrovnanější.

**Tab. 4.2 Rozdělení respondentů dle pohlaví a průměrného příjmu**

pohlaví/průměrný příjem	muž	žena	celkem
do 5.000,- Kč	3%	14%	9%
5.001,- až 8.000,- Kč	4%	7%	6%
8.001,- až 12.000,- Kč	11%	28%	20%
12.001,- až 15.000,- Kč	33%	37%	35%
15.001,- Kč a více	49%	15%	32%

Dle věku byla struktura respondentů celkem vyrovnaná. Nejméně zastoupenou skupinou lidí byli respondenti starší 56 let (9 %). Danou situaci zachycuje obr. 4.1, který se nachází níže.

Obr 4.1 Skutečná struktura výběrového vzorku dle věku



#### 4.2.3 Práce s daty, interpretace výsledků

Po dotázání stanoveného počtu respondentů, jsem provedla vizuální kontrolu vyplněných dotazníků a všechny dotazníky jsem očíslovala. Následně jsem sesbíraná data upravila do podoby datové matice a zpracovala pomocí programů Microsoft Office Excel a SPSS for Windows. V těchto programech jsem prováděla statistickou a grafickou deskripci, analýzy závislostí pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu, Likelihood Ratio koeficientu, a také korelační analýzy, T-testy, Anovu, Porovnání průměrů a Binomický test.

*Pearsonův Chi-kvadrát test* jsem použila v případě, kdy odpovídali na danou otázku všichni respondenti, v opačném případě jsem využila *Likelihood Ratio koeficient*. Pokud jsem zjistila závislost mezi zkoumanými znaky, označila jsem ji červeně (viz příloha č. 6). U vybraných otázek jsem zkoumala také druh závislosti (pozitivní, negativní) a to pomocí *korelační analýzy*. Zde jsem pozitivní závislost označila zeleně, negativní červeně (viz příloha č. 5). Otázky č. 17, 22 a 24 jsem podrobila analýze *T-test* (viz příloha č. 7). U T-testu jsem označila zeleně nadprůměrné hodnocení, červeně podprůměrné. K vyhodnocení tvrzení z hypotéz jsem využila *kontingenční tabulky*, *T-test*, *Binomický test* a *Porovnání průměrů*.

Na základě vyhodnocení sesbíraných dat a za pomoci rešeršované teorie jsem nakonec vytvořila návrhy a doporučení pro výrobce piva. Část doporučení jsem věnovala místnímu výrobcí piva, pivovaru Ostravar, který jsem zahrnula do svého zkoumání.



## 5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU PIVA

V této části diplomové práce jsem zpracovala výsledky analýzy chování zákazníků na trhu piva. První část kapitoly obsahuje vyhodnocení otázek z dotazníků, ve druhé části se pak věnuji vyhodnocení hypotéz.

### 5.1 Vyhodnocení otázek z dotazníků

#### 5.1.1 Pití piva

Pivo patří mezi nejoblíbenější alkoholický nápoj zejména u mužů. Avšak ani ženy se pivu nevyhýbají. Celkem 72 % dotázaných uvedlo, že pivo pije. Tuto skupinu tvořilo 64 % mužů a 36 % žen převážně se středoškolským vzděláním s maturitou s příjmy vyššími než 12.000,- Kč. Po vyhodnocení Pearsonova Chi-kvadrát testu (viz příloha č. 6) jsem dospěla k názoru, že pití piva je závislé na věku a příjmu respondenta.

#### *Proč respondenti nepijí pivo*

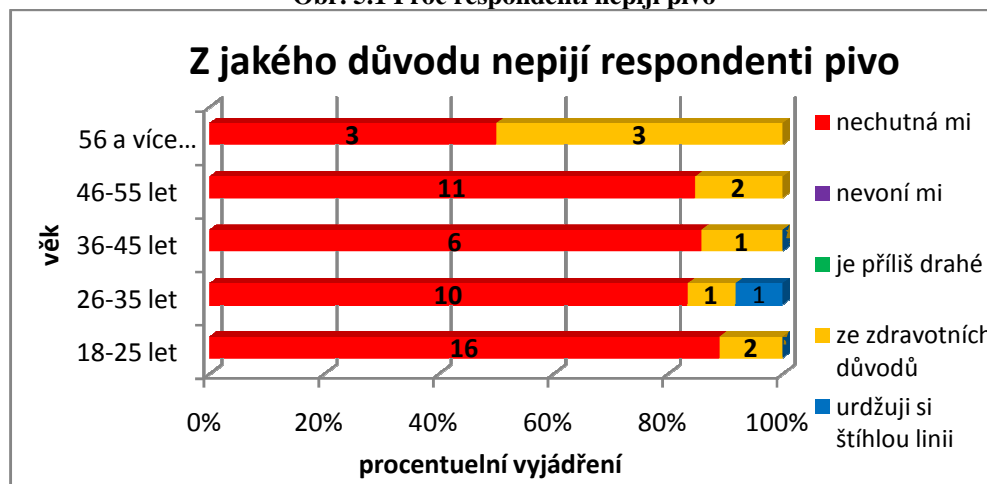
Na daný soubor otázek odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že pivo nepijí. Celkově odpovídalo 56 osob. Respondentů jsem se dotazovala, z jakého důvodu pivo nepijí a jakému nápoji dávají před pivem přednost.

Respondenti odpovídali nejčastěji, že pivo nepijí, neboť jim nechutná (82 % dotázaných). Dalším důvodem, proč pivo dotazovaní nevyhledávají, jsou zdravotní důvody (16 %). Co se týče rozdílů dle pohlaví, tak muži převážně odpovídali, že nepijí pivo ze zdravotních důvodů (68 %), naproti tomu ženy uváděly jako nejčastější důvod k nepití piva to, že jim nechutná (88 %). Nabízí se tedy možnost provést mezi ženami průzkum, pomocí kterého by výrobci piva zjistili, co přesně ženám na chuti piva vadí, co jim nevyhovuje a poté by mohli vyrobit pivo, které by chutnalo většině žen.

Na obr. 5.1 jsem zachytila názory respondentů dle věku. Z grafu je patrné, že u všech věkových skupin respondentů převládá důvod „nechutná mi“, pouze lidé nad 56 let uvádějí tento důvod stejně často jako to, že pivo nepijí ze zdravotních důvodů. Nepití piva ze zdravotních důvodů u této skupiny respondentů je pochopitelné, neboť starší lidé trpí více nemocemi než mladší a tudíž se o svůj zdravotní stav více starají.

Pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi nepitím piva a pohlavím a vzděláním respondenta (viz příloha č. 6).

Obr. 5.1 Proč respondenti nepijí pivo



Co se týče preference určitého nápoje před pivem, označovali respondenti nejčastěji nealkoholické nápoje (77 %). Zbýlých 23 % tvořila odpověď víno. Lidé s maturitou preferovali nealkoholické nápoje v 87 %, u lidí s vyšším a vysokoškolským vzděláním byl poměr nealkoholických nápojů a vína vyrovnanější (60 % : 40 %).

Dle věku byly výsledky ve prospěch nealkoholických nápojů vyrovnané u všech skupin respondentů, výjimkou byla skupina respondentů nad 56 let, kde víno i nealkoholické nápoje získaly po 50 %. Z toho usuzuji, že starší lidé, kteří nepijí pivo, si dají raději 2 dcl vína než nějaký kolový či jiný nealkoholický nápoj. Všichni respondenti s příjmem od 5.001,- do 8.000,- Kč označili odpověď nealkoholické nápoje (viz tab. 5.1).

Tab. 5.1 Preference jiného nápoje před pivem

Čemu dáváte přednost před pivem?	celkem	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let	do 5.000,- Kč	5.001,- až 8.000,- Kč	8.001,- až 12.000,- Kč	12.001,- až 15.000,- Kč	15.000,- Kč a více
nealkoholické nápoje	77%	83%	83%	86%	69%	50%	75%	100%	80%	79%	57%
víno	23%	17%	17%	14%	31%	50%	25%	0%	20%	21%	43%

Při analýze závislostí pomocí Likelihood Ratio koeficientu (viz příloha č. 6) jsem nezjistila žádnou závislost mezi preferencí jiného nápoje a identifikačními znaky.

### 5.1.2 Nákup piva

Na tento soubor otázek odpovídalo celkově 144 respondentů, tj. 92 mužů, 52 žen.

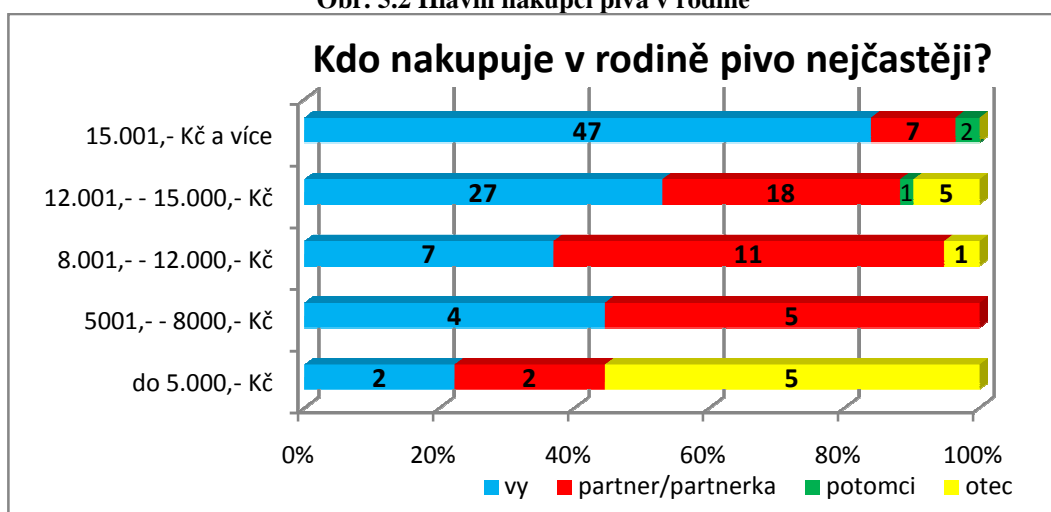
#### Osoba konzumenta

Respondentů jsem se dotazovala, kdo nejčastěji kupuje a konzumuje v rodině pivo. Nejvíce mužů (85 %) odpovědělo, že nejčastěji kupují pivo oni sami, naproti tomu

ženy nejčastěji odpovídaly, že pivo v rodině nejčastěji kupuje partner (65 %). U věkových kategorií dopadly výsledky podobně. Lidé ve věku nad 26 let uváděli nejčastěji, že kupují pivo nejčastěji oni sami. Respondenti ve věku 18 až 25 let označili jako hlavního nákupčího piva svého partnera či partnerku.

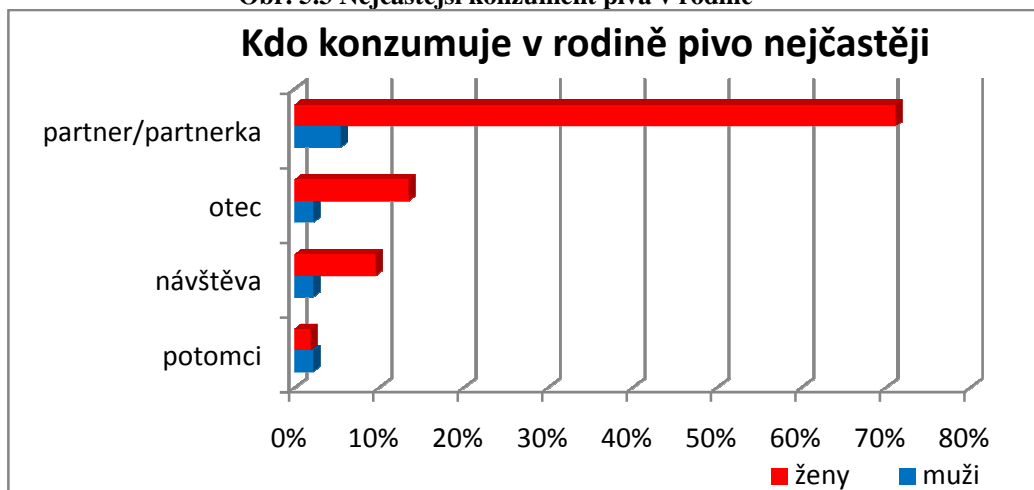
Na obr. 5.2 se nachází graf, kde je zobrazeno, jak odpovídali respondenti dle příjmů. Z grafu je patrné, že lidé s příjmy do 5.000,- Kč nejčastěji uváděli jako hlavního nákupčího piva v rodině otce, naopak lidé s nejvyššími příjmy odpovídali nejčastěji, že si kupují pivo sami. Pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila, že všechny identifikační znaky jsou závislé na osobě kupujícího (viz příloha č. 6).

Obr. 5.2 Hlavní nákupčí piva v rodině



Dále jsem zjišťovala, kdo v rodině konzumuje pivo nejčastěji. Výsledky výzkumu dopadly stejně jako u otázky na nejčastějšího nákupčího piva v rodině. Muži tedy nejčastěji odpovídali, že konzumují pivo oni sami, ženy uváděly jako nejčastějšího konzumenta piva v rodině své partnery (viz obr. 5.3).

Obr. 5.3 Nejčastější konzument piva v rodině

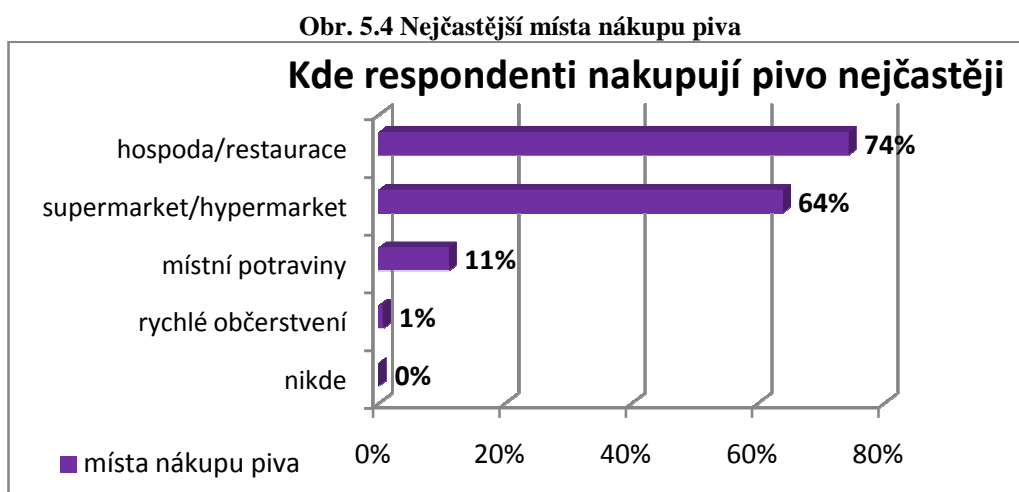


Co se týče vzdělání, respondenti s nižším vzděláním uváděli častěji, že konzumují pivo oni sami, naproti tomu vysokoškolsky vzdělaní lidé označili za nejčastějšího konzumenta vlastní osobu a svého partnera ve stejném procentu (39 %).

Zjistila jsem, že osoba kupujícího i konzumenta je totožná. Dle způsobu chování nakupujícího se jedná o individuálního kupujícího, neboť o nákupu rozhoduje sám a uspokojuje pouze svou potřebu. Při nákupu piva hraje spotřebitel všechny role, je jak iniciátorem, ovlivňovatelem, tak také rozhodujícím, kupujícím, připravářem i konečným spotřebitelem. Zmíněné zjištění je důležité pro výrobce piva, neboť ti se při svých marketingových aktivitách nemusí zvlášť zaměřovat na konzumenta a zvlášť na kupujícího. Pomocí Likelihood Ratio koeficientu (viz příloha č. 6) jsem zjistila, že mezi konzumací piva a pohlavím, věkem, vzděláním i průměrným příjmem existuje závislost.

#### ***Nejoblíbenější místo nákupu piva a typ balení piva***

Dále jsem zkoumala, kde lidé nejčastěji pivo kupují a v jakém balení. U místa nákupu mohli dotazovaní označit více odpovědí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti nejčastěji nakupují pivo v restauračních zařízeních. Tuto situaci dokumentuje obr. 5.4.



Nejčastěji využili možnost vybrat více možností lidé středoškolsky vzdělaní, dle příjmů této možnosti nejvíce využívali respondenti s příjmy nad 15.000,- Kč.

Co se týče balení piva, respondenti nejčastěji preferují čepované pivo (54 %), následuje pivo lahvích (36 %) a 10 % získala varianta plechovkového piva. Žádný z dotazovaných respondentů neuvedl, že by kupoval pivo v plastu. Výsledky mého výzkumu se mírně odlišují od zjištění Českého svazu pivovarů a sladoven, který uvádí,

že nejoblíbenější je varianta piva lahvového a na druhém místě je pivo čepované. Toto však může být zapříčiněno tím, že výběrový vzorek a technika mého výzkumu není reprezentativní, tím pádem nelze výsledky výzkumu zobecnit na celou populaci.

**Tab. 5.2 Preference balení piva**

typ balení/ identifikační znak	čepované	v láhvi	v plechovce	v plastu
muži	55%	33%	12%	0%
ženy	50%	42%	8%	0%
18-25 let	71%	24%	6%	0%
26-35 let	68%	30%	3%	0%
36-45 let	45%	39%	16%	0%
46-55 let	70%	37%	22%	0%
56 a více let	8%	83%	8%	0%

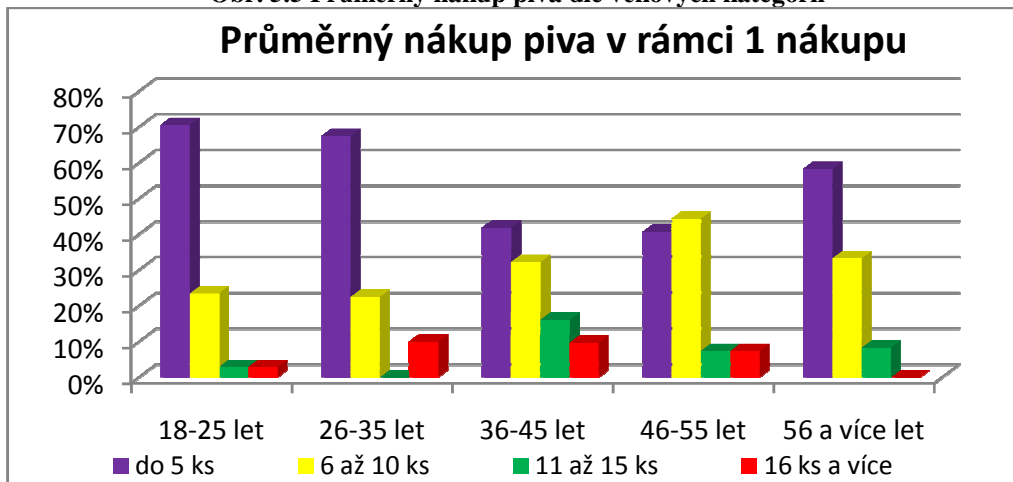
Z tab. 5.2 vyplývá, že více než polovina mužů i žen preferuje variantu čepovaného piva před všemi ostatními. Dle věku je situace obdobná, jen lidé starší 56 let preferují pivo v lahvích před pivem čepovaným a to velmi výrazně (83 % : 8 %). Výsledky vypovídají o tom, že mladší ročníky zajdou raději posedět do restaurace, naproti tomu starší lidé si raději vypijí pivo doma v klidu u televize.

#### ***Velikost nákupu a průměrná útrata za pivo za týden***

Předmětem mého výzkumu bylo i zjištění, kolik piv respondenti koupí v rámci jednoho nákupu a kolik peněz za pivo průměrně utratí za týden. Nejčastěji respondenti odpovídali, že koupí do 5 ks piva (57 %), 30 % jich odpovědělo, že koupí do 10 ks piva. 75 % žen preferuje nákup do 5 ks piv, muži se k této velikosti nákupu přiklání také, avšak v menší míře než ženy (47 %). Díky Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi pohlavím respondenta a průměrným nákupem piva (viz příloha č. 6)

Na obr. 5.5 je zachycena situace dle věkových kategorií. Z grafu je patrné, že s rostoucím věkem je rostoucí tendence kupovat více piv v rozmezí 6 až 10 ks a klesající tendence nákupu množství většího než 16 ks piv. Z toho usuzuji, že starší lidé nekupují tak často pivo po bednách či kartonech jako mladší lidé. Preferují raději nákup v menším množství. Pro výrobce lahvového či plechovkového piva výsledky výzkumu znamenají, že mají nabízet spotřebiteli zejména balení do 5 ks nebo od 6 do 10 ks piva, neboť lidé nejvíce nakupují pivo právě v těchto objemech. A při prodeji větších objemů piva mají své marketingové aktivity zaměřit zejména na spotřebitele ve věku 26 až 55 let, kteří nejčastěji kupují větší množství piva najednou.

Obr. 5.5 Průměrný nákup piva dle věkových kategorií



Dle vzdělání i průměrného měsíčního příjmu všechny skupiny respondentů nejčastěji uváděly variantu odpovědi č. 1.

Při otázce na průměrnou útratu za pivo za týden byly odpovědi respondentů více rozmělněné. Nejvíce respondentů vydá za pivo 101,- až 200,- Kč (26 %), 24 % dotázaných utratí za pivo do 50,- Kč, 19 % do 100,- Kč, 301,- až 500,- Kč utratí 13 % dotázaných a nejméně respondentů (3 %) odpovědělo, že utratí víc než 501,- Kč. Ženy nejčastěji za pivo utratí do 50,- Kč, muži 101,- až 200,- Kč. Výsledky mého zkoumání odpovídají realitě, neboť ženy uvádějí, že pivo pijí v menším množství, méně často a tudíž za něj utratí méně než muži.

Z tab. 5.3, která se nachází níže, je viditelné, že nejmladší a nejstarší skupiny respondentů nejčastěji za pivo za týden utratí do 50,- Kč. Lidé ve věku 26 až 45 let nejčastěji uváděli, že utratí od 101,- do 200,- Kč a lidé od 46 do 55 let nejčastěji utratí od 51,- do 100,- Kč za pivo za týden. Z tohoto usuzuji, že nejmladší a nejstarší ročníky investují finanční prostředky do jiných produktů a aktivit (studium, rodičovství, léky) a že lidé ve věku 26 až 55 let si častěji dopřejí vycházku do společnosti, posezení s přáteli či doma u pěnivého moku a tudíž za pivo více utratí.

Při rozdělení respondentů dle příjmu převládaly nejčastěji u všech skupin respondentů odpovědi útraty za pivo do 200,- Kč za týden. Za pomoci Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi průměrnou útratou za pivo za týden a pohlavím a průměrným příjmem respondenta (viz příloha č. 6).

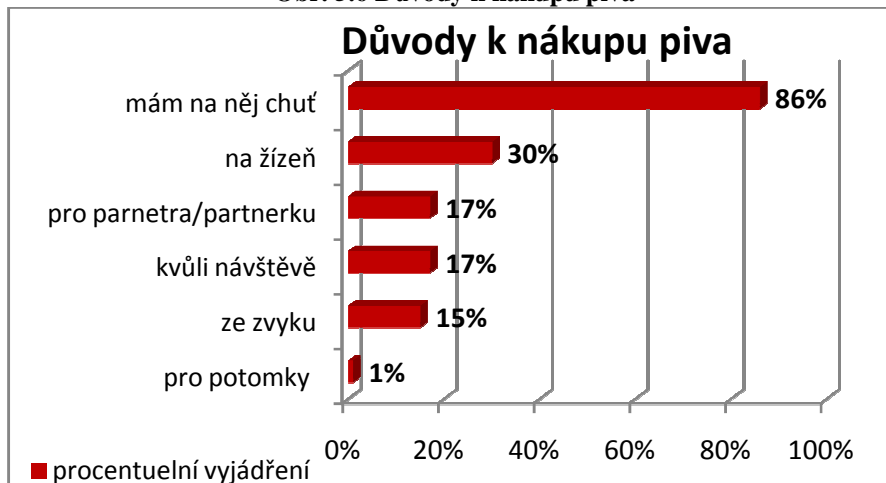
**Tab. 5.3 Průměrná útrata za pivo za týden**

průměrná útrata/ identifikační znak	do 50,- Kč	51,- až 100,- Kč	101,- až 200,- Kč	201,- až 300,- Kč	301,- až 500,- Kč	501,- Kč a více
18-25 let	35%	21%	24%	9%	6%	6%
26-35 let	23%	15%	28%	13%	20%	3%
36-45 let	16%	10%	36%	29%	13%	0%
46-55 let	11%	33%	19%	19%	15%	4%
56 a více let	50%	17%	25%	0%	8%	0%
do 5.000,- Kč	44%	22%	22%	0%	0%	11%
5001,- - 8000,- Kč	22%	33%	22%	1%	11%	11%
8.001,- - 12.000,- Kč	32%	37%	26%	1%	5%	0%
12.001,- - 15.000,- Kč	33%	16%	22%	10%	10%	2%
15.001,- Kč a více	11%	13%	30%	23%	21%	2%

### **Hlavní důvody k nákupu piva**

Respondenti mohli při zodpovídání této otázky uvést více důvodů, které je vedou ke koupi piva. Nejčastěji zaznívala odpověď, že respondenti pivo kupují, protože na něj mají chuť, nejméně uváděná byla varianta odpovědi „pro potomky“ (viz obr. 5.6). Výsledky výzkumu potvrzují, že spotřebitel piva je individuálním kupujícím, neboť sleduje především svůj osobní zájem.

**Obr. 5.6 Důvody k nákupu piva**



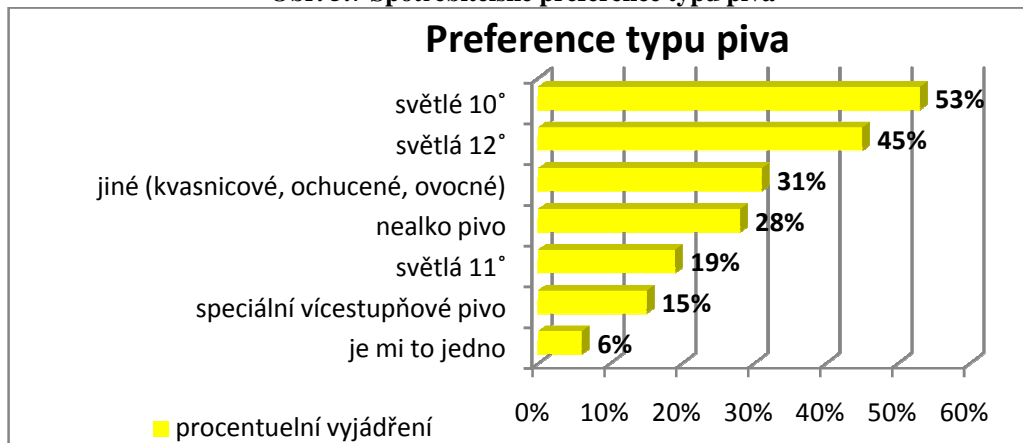
Na prvním místě se u mužů i u žen objevila odpověď „mám na něj chuť“, avšak muži na druhém místě uváděli, že pivo kupují i na žízeň, naproti tomu, ženy odpovídaly, že dalším důvodem k nákupu piva je jejich partner. Obě pohlaví uvedla ve 35 %, že pivo kupují i kvůli návštěvě.

Dle výsledků výzkumu pro své potomky kupují pivo pouze respondenti ve věku 46 až 55 let s příjmem nad 15.001,- Kč. Dle vzdělání uváděly všechny skupiny respondentů, že hlavní důvod pro nákup piva je pro ně chuť na něj.

### ***Preference typu a značky piva***

Dále jsem zkoumala, který typ piva respondenti preferují a které tři značky piva nejčastěji kupují. Respondenti mohli při označení preferovaného piva označit více odpovědí. Nejčastější odpovědí se stala odpověď světlá 10°, která předčila 12° o 8 % (viz obr. 5.7). Muži výrazně preferovali světlou 10° (62 %) a poté světlou 12° (49 %) před všemi ostatními typy piva. Ženy nejčastěji uváděly světlou 10°, 12° a jiný druh piva.

**Obr. 5.7 Spotřebitelské preference typu piva**



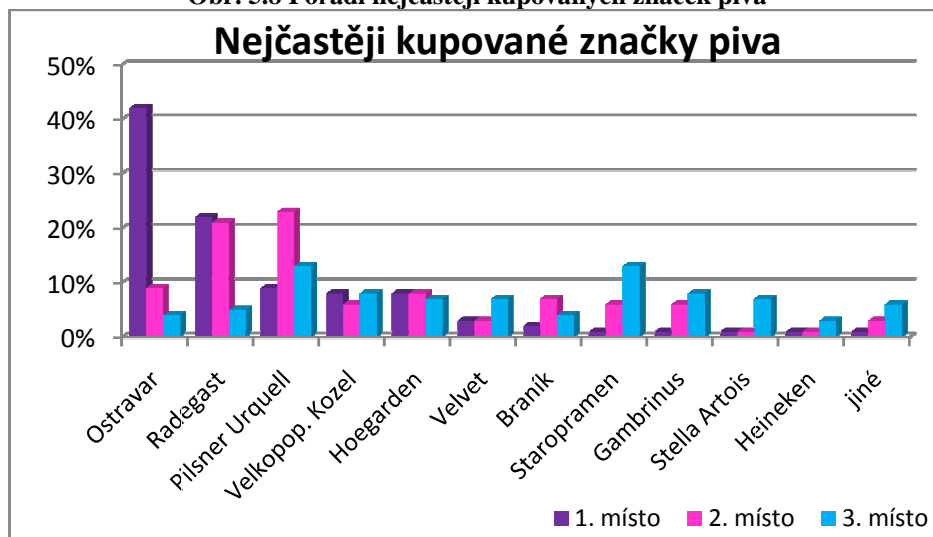
Dle věkových kategorií jsou odpovědi respondentů rozmělněny mezi všechny typy piva, výjimkou jsou však respondenti ve věku nad 56 let, kteří preferují zejména světlou 10° a vícestupňové či ochucené, ovocné nebo kvasnicové pivo neoznačili ani jedenkrát. To může být zapříčiněno tím, že starší lidé jsou více konzervativní, nejčastěji kupují léty prověřenou značku piva a také neradi experimentují.

Při rozdělení respondentů dle průměrného příjmu lze sledovat rostoucí tendenci preference piva s rostoucím věkem respondenta zejména u 10° a 11° piv. Lidé s příjmem do 8.000,- Kč vůbec nepreferují speciální vícestupňová piva, což může být zapříčiněno tím, že tato piva bývají obecně dražší než výčepní piva či ležáky.

Respondenti měli dále uvést 3 značky piva, které kupují nejčastěji. Po respondentech jsem vyžadovala spontánní odpověď bez nabídky možností odpovědí. Dotázaní nejčastěji uváděli jako nejčastěji kupovanou značku piva Ostravar, dále Radegast a Velkopopovický kozel. Při variantě méně často uváděli nejčastěji Pilsner Urguell, Radegast a Ostravar (viz obr. 5.8). Z těchto výsledků usuzuji, že respondenti preferují pivo místní výroby, jsou totiž převážně věrni značkám, které se vyrábějí v daném kraji.



Obr. 5.8 Pořadí nejčastěji kupovaných značek piva



Dle pohlaví se respondenti na prvním místě v preferenci piva shodli a označili značku Ostravar, na druhém místě však muži uváděli Pilsner Urquell, ženy Radegast a na třetím místě se u žen objevil Pilsner Urquell a u mužů značka piva Staropramen. U žen je tedy viditelnější inklinování k preferenci místním značkám piva.

Kdybych měla určitě nejčastější konzumenty piva tří nejkonsumovanějších značek piva, tak by to byli u **Ostravaru** muž starší 56 let se středoškolským vzděláním bez maturity s příjmem nad 15.001,- Kč, u **Radegastu** by to byl muž ve věku 18 až 25 let s maturitou a příjmem od 12.001,- do 15.000,- Kč a u **Pilsner Urquell** žena ve věku 36 až 45 let s maturitou a příjmem nad 15.001,- Kč.

### 5.1.3 Spotřeba piva

Dále mě zajímalo, jak často respondenti pivo pijí, kolik ho vypijí, při jaké příležitosti a jak jsou pro dotázané důležité jednotlivé atributy při výběru piva. Celkově opět odpovídalo 92 mužů a 52 žen.

#### *Frekvence pití piva*

Pivo patří v ČR k velmi oblíbeným nápojům. Lidé si jej běžně dopřávají k jídlu, při posezení s přáteli, při společenských událostech nebo jen tak pro zahnání žízně a to dokonce několikrát týdně. Dle výsledků Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. pijí muži pivo 4 x týdně a ženy 2 x týdně. Tuto situaci potvrdily i výsledky mého zkoumání. 42 % dotázaných uvedlo, že pije pivo několikrát za týden. Takto odpovědělo 60 % mužů, ale pouze 12 % žen. Ženy nejčastěji uváděly, že si pivo dají 1 x za 14 dní (37 %).

Všechny skupiny respondentů rozdělených dle vzdělání uváděly nejčastěji, že si dají pivo několikrát za týden. Situace dopadla stejně i při rozdělení respondentů dle věku a velmi obdobně při zkoumání frekvence piva dle průměrného příjmu respondenta.

Dle příjmů se odlišovaly pouze dvě skupiny respondentů a to lidé s příjmy do 5.000,- Kč a respondenti s příjmem od 8.001,- do 12.000,- Kč. První skupina uvedla nejčastěji, že pije pivo několikrát za týden a 1 x za 14 dní, druhá skupina odpovídala, že nejčastěji konzumuje pivo 1 x za půl roku. Tuto situaci dokumentuje tab. 5.4.

**Tab. 5.4 Frekvence pití piva**

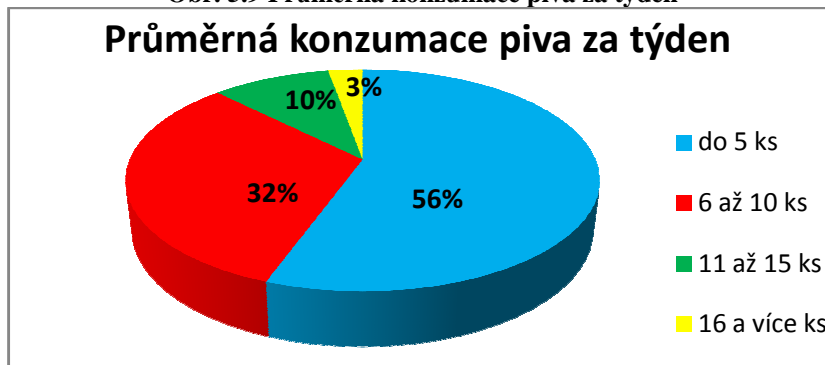
frekvence pití piva/ identifikační znak	každý den	několikrát za týden	1 x za 14 dní	1 x za měsíc	1 x za půl roku	méně často
18-25 let	3%	38%	27%	18%	12%	3%
26-35 let	8%	43%	30%	15%	3%	3%
36-45 let	0%	58%	19%	14%	7%	3%
46-55 let	22%	37%	22%	4%	15%	0%
56 a více let	25%	25%	8%	25%	8%	8%
do 5.000,- Kč	0%	44%	44%	11%	0%	0%
5.001,- - 8.000,- Kč	22%	33%	22%	11%	0%	11%
8.001,- - 12.000,- Kč	16%	16%	21%	16%	26%	5%
12.001,- - 15.000,- Kč	6%	37%	24%	24%	6%	4%
15.001,- Kč a více	9%	57%	21%	5%	7%	0%

Při analýze závislosti pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi frekvencí pití piva a pohlavím a průměrným příjmem respondenta (viz příloha č. 6). Pomocí korelační analýzy jsem zjistila negativní závislost mezi frekvencí pití piva a útratou (viz příloha č. 5). Čím méně často respondent pivo pije, tím více za něj za týden utratí. Toto zjištění vypovídá o tom, že respondenti si dopřejí pěnivý mok méně často, avšak když už si jej dají, tak ve větším množství, a tím pádem mají za pivo vyšší útratu.

### ***Průměrná konzumace piva za týden***

V rámci dotazování jsem se respondentů ptala také na to, kolik püllitrů piva vypijí průměrně za týden. Nejvíce respondentů uvedlo, že vypije do 5 ks piva za týden (56 %), druhou nejčastější variantou odpovědi byla odpověď „6 až 10 ks“ (32 %). Z těchto výsledků jsem vydedukovala, že pivo je pro spotřebitele oblíbeným nápojem, který si dopřejí alespoň jedenkrát za týden. Nastíněnou situaci dokumentuje obr. 5.9.

Obr. 5.9 Průměrná konzumace piva za týden



Při vyhodnocení této otázky dle pohlaví výsledky mého výzkumu potvrdily údaje týkající se konzumace piva, které publikuje Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. Ty uvádějí, že muži vypijí průměrně 9 půllitrů piva za týden, ženy půllitry 2. V rámci mého zkoumání jsem se respondentů neptala na přesnou spotřebu, ale vyžadovala jsem určení rozpětí. 94 % žen uvedlo, že vypije do 5 půllitrů piva za týden, muži nejčastěji uváděli, že vypijí 6 až 10 půllitrů piva za týden (47 %).

Všechny skupiny respondentů rozdělených dle věku i vzdělání nejčastěji uváděly, že vypijí do 5 půllitrů piva za týden. Stejnou odpověď označovaly nejčastěji i všechny skupiny respondentů rozdělené dle průměrného měsíčního příjmu, jen lidé s příjmem nad 15.001,- Kč uváděly nejčastěji, že si dopřejí 6 až 10 ks piva za týden.

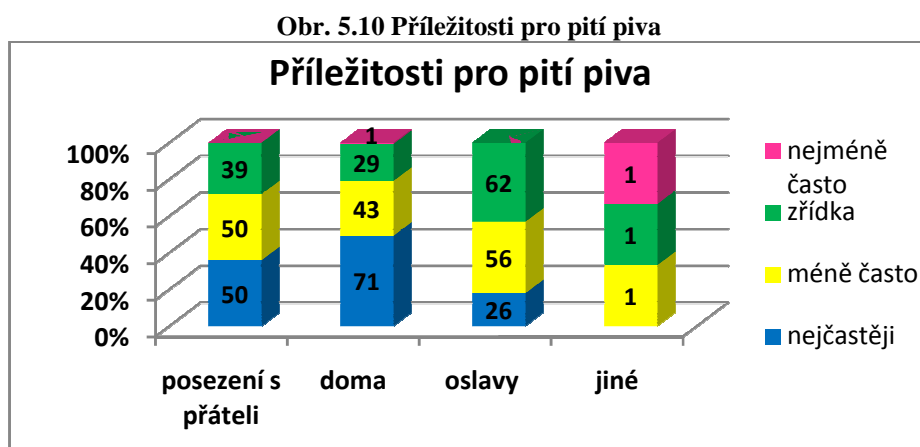
Díky Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi průměrnou konzumací piva a pohlavím respondenta (viz příloha č. 6) Korelační analýza odhalila pozitivní závislost mezi množstvím vypitého piva a útratou (viz příloha č. 5). Tzn. čím víc piva respondent vypije, tím více za pivo zaplatí. Toto zjištění je logické, neboť při konzumaci piva v restauraci či jinde se většinou neposkytují množstevní slevy za odběr produktů.

#### ***Příležitosti, při kterých dochází ke konzumaci piva***

Pivo je mnohdy považováno za univerzální nápoj pro všechny možné druhy příležitostí, což potvrzují i výsledky výzkumu agentury AISA. Pivem se nezahání pouze žízeň, pivo je nápoj vhodný pro posezení s přáteli, ale také pro různé oslavy a zvláštní příležitosti. V rámci mého zkoumání mě zajímalo, kdy nejčastěji pijí pivo dotazovaní respondenti.

Respondenti konzumují pivo nejčastěji doma, na druhém místě uvedli posezení s přáteli a na třetím místě se objevily oslavy či zvláštní příležitosti (viz obr. 5.10). Muži

nejčastěji uváděli, že pivo pijí nejčastěji doma, naproti tomu ženy odpovídaly, že nejčastěji pivo pijí při posezení s přáteli. Nejméně často pijí pivo muži na oslavách, ženy uvedly, že nejméně často pijí pivo doma.



Respondenti ve věku 18 až 25 let nejčastěji uváděli, že pijí pivo při posezení s přáteli (59 %), stejně odpovídali i lidé ve věku 26 až 35 let (60 %) a respondenti do 45 let (52 %). Starší lidé upřednostňují pití piva doma, lidé nad 56 let dokonce v 83 %.

Lidé se středním vzděláním bez maturity upřednostňují pití piva doma, respondenti s maturitou a vysokoškolsky vzdělaní respondenti pijí pivo nejčastěji při posezení s přáteli. Nejfrekventovanější odpovědí na nejčastější příležitost pro pití piva při rozdělení respondentů dle průměrného příjmu byla u všech skupin odpověď „při posezení s přáteli“.

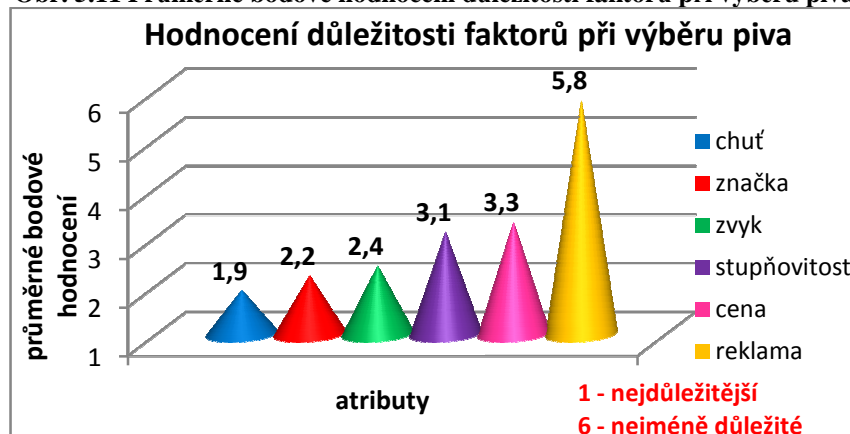
Při zkoumání závislostí pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi konzumací piva doma a všemi identifikačními znaky kromě pohlaví, mezi konzumací při posezení s přáteli a věkem, vzděláním a průměrným příjmem a také mezi pitím piva na oslavách a vzděláním respondenta (viz příloha č. 6). Pomocí korelační analýzy jsem odhalila pozitivní závislost mezi pitím piva doma a na jiných místech než bylo v nabídce (viz příloha č. 5). Tzn. čím častěji pijí respondenti pivo doma, tím častěji ho pijí i při jiných příležitostech, např. na festivalech, na chatě či při práci.

### ***Důležitost faktorů při výběru piva***

Při mém zkoumání mě také zajímalo, co je pro dotázané důležitější, zda cena, značka, chuť, stupňovitost piva nebo zvyk a reklama. Respondenti měli faktory hodnotit na škále 1 až 6, kdy 1 znamenala nejdůležitější, 6 nejméně důležité.

Z obr. 5.11 je zřejmé, že pro spotřebitele je nejdůležitější chuť piva, nejméně důležitá reklama. Celkově je chuť piva důležitá pro 82 % dotázaných, reklama pouze pro 4 % respondentů. Díky jednovýběrovému T-testu jsem zjistila, že všechny faktory kromě reklamy jsou respondenty hodnoceny nadprůměrně (viz příloha č. 7)

Obr. 5.11 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při výběru piva



Výsledky mého zkoumání potvrdily údaje Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., které uvádějí, že lidé se nejčastěji rozhodují dle chuti piva a reklama se objevuje až na posledním místě za všemi ostatními hodnocenými atributy. Výsledky mého zkoumání se odlišují od výsledků Sociologického ústavu pouze dle pohlaví, neboť Sociologický ústav uvádí, že pro muže je chuť důležitější než pro ženy, avšak ženy v rámci mého dotazování častěji inklinovaly u faktoru chuť k odpovědi „velmi důležité“ než muži - 62 % : 58 % (viz tab. 5.5). Tato odchylka může být zapříčiněna nereprezentativností mého výzkumu.

V tab. 5.5 jsem zachytila důležitost jednotlivých faktorů při výběru piva **dle pohlaví**. Z tabulky je viditelné, že pro obě pohlaví je nejdůležitější chuť, poté značka. Trojkou muži nejčastěji hodnotili značku, naproti tomu ženy zvyk. V ostatních attributech se obě pohlaví shodla.

Tab. 5.5 Důležitost faktorů při výběru piva dle pohlaví

hodnocení/ atribut	1		2		3		4		5		6	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena
cena	4%	6%	14%	14%	34%	27%	45%	46%	2%	6%	1%	2%
značka	24%	19%	45%	46%	26%	19%	2%	12%	3%	4%	0%	0%
zvyk	38%	15%	34%	31%	16%	31%	1%	10%	9%	14%	1%	0%
chuť	58%	62%	16%	12%	11%	14%	1%	4%	14%	10%	0%	0%
stupňovitost	32%	12%	13%	17%	12%	15%	27%	15%	14%	35%	2%	6%
reklama	2%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	5%	12%	89%	89%

Pozn.

1 – nejdůležitější faktor

6 – nejméně důležitý faktor

Dále jsem zkoumala, jak jsou výše zmíněné atributy důležité pro respondenty rozdělené **dle věku**. Pro mladé lidi do 25 let je nejdůležitějším faktorem značka, skupiny respondentů ve věku 26 až 55 let se shodly na tom, že je pro ně nejdůležitější chuť piva a pro lidi nad 56 let je nejdůležitější zvyk. Nejméně důležité pro všechny věkové kategorie je reklama týkající se piva (viz tab. 5.6).

**Tab. 5.6 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při piva dle věku**

atribut	průměrné bodové hodnocení					
	celkem	18-25 let	26-35let	26-45 let	46-55 let	56 a více let
cena	3,1	3,3	2,5	3,5	3,2	2,8
značka	2,2	1,9	2,2	2,3	2	2,7
zvyk	2,3	2,9	2,3	2,2	2,3	1,8
chuť	2,0	2,2	1,9	2,0	1,9	2,2
stupňovitost	3,2	2,7	3,2	3,2	3,5	3,2
reklama	5,8	5,9	5,7	5,8	5,7	5,8

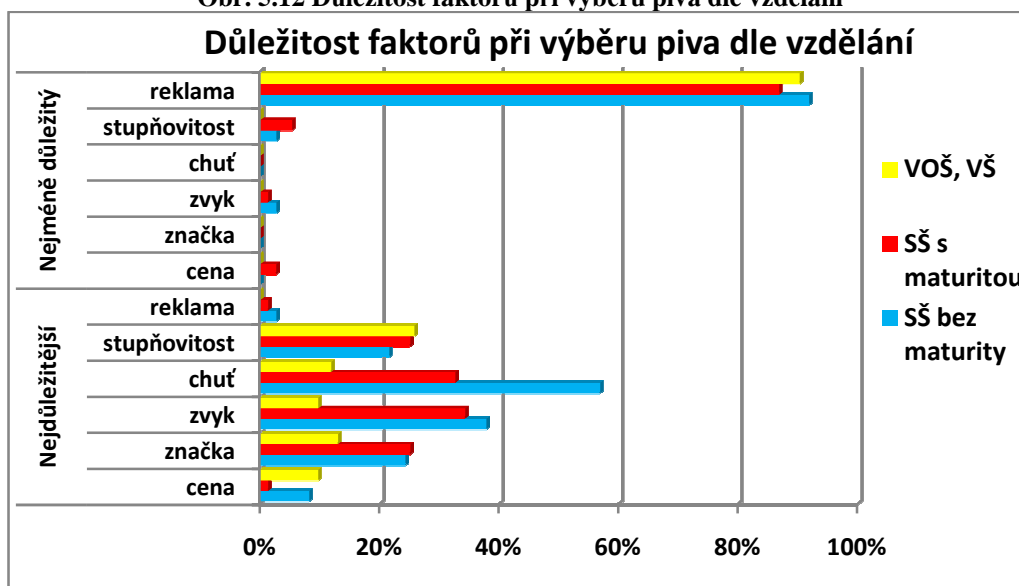
Pozn.

1 – nejdůležitější faktor

6 – nejméně důležitý faktor

Důležitost faktorů jsem zkoumala i **dle vzdělání**. Na obr. 5.12 je zobrazen nejdůležitější a nejméně důležitý faktor, který ovlivňuje výběr piva. Z grafu je patrné, že pro respondenty se středoškolským vzděláním bez maturity je nejdůležitější chuť, pro respondenty s maturitou je to zvyk a pro vysokoškolsky vzdělané osoby je nejdůležitější stupňovitost piva. Pro všechny skupiny respondentů je nejméně důležitá reklama.

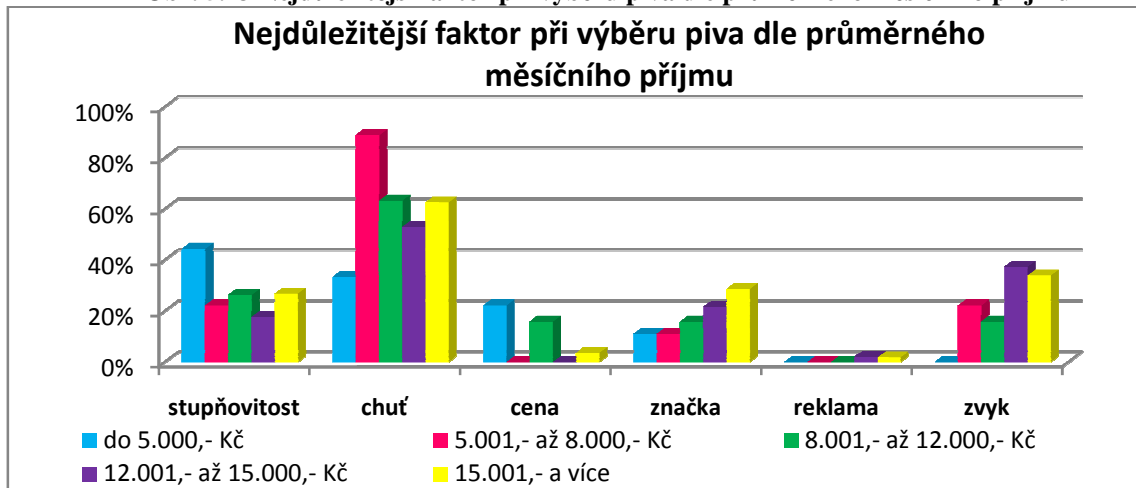
**Obr. 5.12 Důležitost faktorů při výběru piva dle vzdělání**



Na obr. 5.13 jsem zachytila nejdůležitější faktor při výběru piva **dle průměrného měsíčního příjmu**. Z grafu je patrné, že všechny příjmové skupiny se shodly na tom, že

je pro ně nejdůležitější chuť piva. Proto je nutné, aby výrobci piva investovali finanční prostředky raději do průzkumu spotřebitelských preferencí než do reklamy, která je pro většinu spotřebitelů nedůležitá.

Obr. 5.13 Nejdůležitější faktor při výběru piva dle průměrného měsíčního příjmu



Při analýzách závislostí pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislosti mezi cenou piva a průměrným měsíčním příjmem respondenta, mezi značkou piva a vzděláním respondenta, mezi zvykem při nákupu piva a všemi identifikačními znaky a v neposlední řadě také mezi stupňovitostí piva a pohlavím a vzděláním respondenta (viz příloha č. 6).

#### 5.1.4 Pivo Ostravar

Část svého výzkumu jsem věnovala místnímu producentovi piva, pivovaru Ostravar. Zjišťovala jsem, zda respondenti pijí pivo dané značky, které druhy nejčastěji, zda vědí o novince na pivním trhu – pivu Ostravar Bazal, zda ho už vyzkoušeli, zda jim chutná a také jsem se jich dotazovala na souhlas s tvrzeními týkající se pivovaru a piva Ostravar.

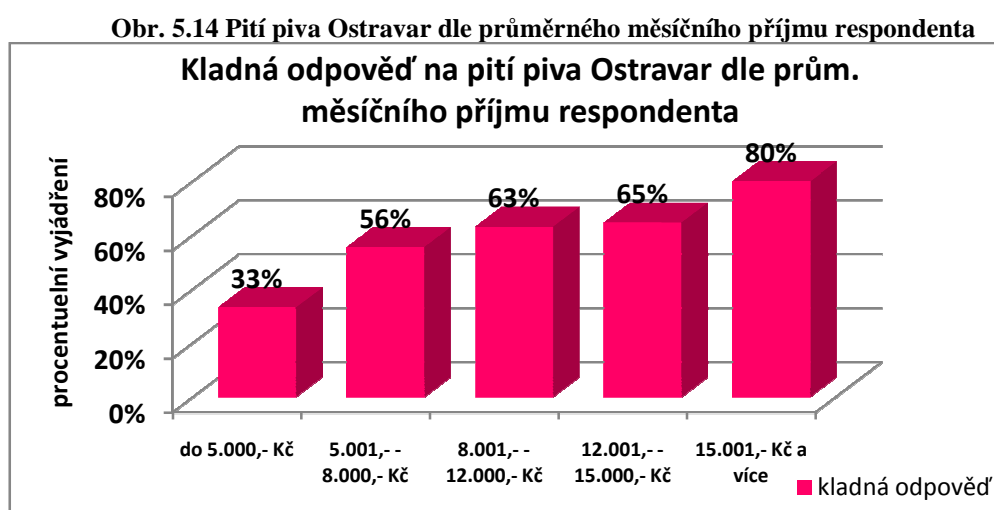
##### *Pití piva Ostravar*

Na tuto otázku odpovídalo celkově 144 respondentů, tedy 92 mužů a 52 žen. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pivo Ostravar pije víc než polovina dotázaných (68 %), konkrétně 82 % mužů a 44 % žen. Tento výsledek je pro pivovar Ostravar potěšující a velmi dobrý vzhledem k rozmanitosti nabídky na trhu piv.

Při rozdělení respondentů dle věkových skupin vždy víc než polovina dotázaných odpověděla, že pivo Ostravar pije, jen u skupiny respondentů do 25 let byl poměr odpovědí „ano, ne“ nevyrovnanější (16 odpovědí : 18 odpovědí). Při vyhodnocení

dané otázky dle vzdělání respondenta jsem zjistila, že pivo Ostravar pije více než 70 % dotázaných se středoškolským vzděláním s maturitou i bez maturity a 52 % vysokoškolsky vzdělaných osob.

Všechny skupiny respondentů rozdělených dle průměrného měsíčního příjmu odpověděly, že pijí pivo Ostravar ve více než 50 %, pouze skupina osob do 25 let uvedla, že pije pivo Ostravar pouze ve 33 % (viz obr. 5.14). Z grafu je patrná rostoucí tendence kladných odpovědí s rostoucím příjmem respondenta. Z daných výsledků tedy usuzuji, že čím vyšší je příjem respondenta, tím častěji kupuje produkty značky Ostravar.



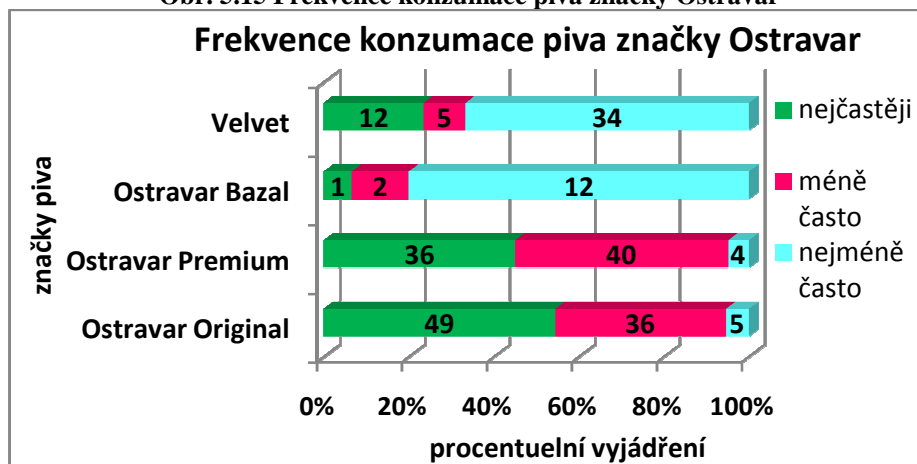
#### **Nejkonzumovanější produkty značky Ostravar**

Pivovar Ostravar v současné době nabízí na trhu čtyři značky piva – *Ostravar Original*, *Ostravar Premium*, *Ostravar Bazal* a *Velvet*. Mě zajímalo, které z těchto značek konzumují dotazovaní respondenti nejčastěji. Respondenti měli uvést tři nejčastěji konzumované piva pivovaru Ostravar. Na tuto otázku odpovídalo celkově 98 respondentů (75 mužů, 23 žen).

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti nejčastěji pijí pivo značky Ostravar Original. V případě varianty odpovědi „méně často“ byla nejfrekventovanější značkou Ostravar Premium a nejméně často pijí dotázaní Velvet. Toto zjištění odpovídá i výsledkům mého šetření, díky kterým jsem zjistila, že respondenti preferují 10° pivo před 12°. Nastíněná situace je zachycena na obr. 5.15, který se nachází níže.



Obr. 5.15 Frekvence konzumace piva značky Ostravar



Muži i ženy na prvním místě uváděli Ostravar Original, na druhé místo muži umístili Ostravar Premium, ženy opět Ostravar Original a na třetím místě se obě pohlaví shodla na variantě piva Velvet. Lidé ve věku 26 až 35 let nejčastěji pijí variantu Ostravar Premium, všechny ostatní skupiny respondentů preferují Ostravar Original.

Při hodnocení této otázky dle vzdělání jsem zjistila, že všechny skupiny respondentů nejčastěji preferují Ostravar Original. U nejméně časté značky byly odpovědi jednotlivých skupin rozdílné. Středoškolsky vzdělání respondenti nejméně často kupují Velvet a vysokoškolsky vzdělání respondenti Ostravar Bazal.

Lidé s příjmy do 8.000,- Kč nejčastěji preferují Ostravar Premium, respondenti s vyššími příjmy uvádějí jako nejčastěji konzumovanou značku piva Ostravar Ostravar Original.

Při analýzách závislostí pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi nejčastěji konzumovanou značkou piva a pohlavím, vzděláním a průměrným měsíčním příjmem (viz příloha č. 6). Korelační analýza odhalila negativní závislost mezi méně často konzumovaným produkt a nejčastěji konzumovaným produktem (viz příloha č. 5). Tzn. čím častěji byl produkt uváděn jako nejkonzumovanější, tím méně často byl uváděn jako méně často konzumovaný.

Pivo Ostravar Bazal bylo v rámci mého zkoumání označeno pouze 15 x, z čehož usuzuji na malou znalost a oblíbenost tohoto produktu. Avšak výsledky mého šetření popírají skutečnost. Dle poznatků pivovaru Ostravar je o pivo Ostravar Bazal velký zájem a z tohoto důvodu také prodloužil omezenou dobu výroby tohoto piva o další rok. Zmíněný rozpor může být zapříčiněn nereprezentativností mého šetření.

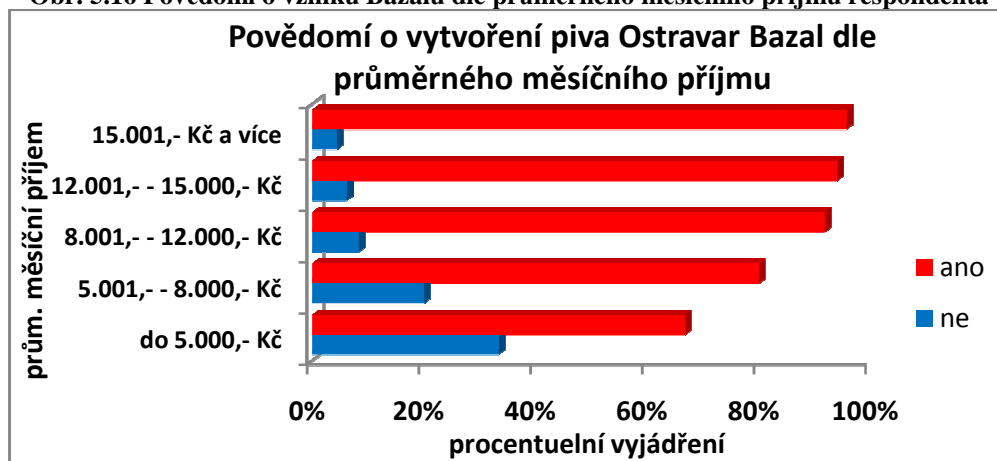
### ***Ostravar Bazal***

Pivovar Ostravar umožnil svým spotřebitelům, aby si vytvořili pivo dle svých představ. Zaměřil se zejména na fanoušky fotbalového klubu Baník Ostrava. Fanoušci mohli vybrat druh piva, jeho název, sklenici, ve které se bude podávat, logo a také etiketu. Ostravar dokonce uskutečnil soutěž, ve které se mohli stát fanoušci Baníku osobami, které bude na etiketě piva. Zajímalo mě, zda o tomto činu pivovaru Ostravar spotřebitelé piva Ostravar vědí. Na otázky týkající se piva Ostravar Bazal odpovídalo celkově 98 lidí, konkrétně 75 mužů a 23 žen.

Výsledky výzkumu ukázaly, že lidé o tomto počínu vědí, pouze 7 % dotázaných uvedlo, že o tom neví. Nejčastěji o této možnosti nevěděly osoby nad 56 let. Všichni respondenti rozdělení dle vzdělání ve více než 89 % uvedli, že o vzniku piva Ostravar Bazal vědí.

Na obr. 5.16 jsem zobrazila povědomí o vzniku piva Ostravar Bazal dle průměrného měsíčního příjmu. Z grafu je patrné, že nejčastěji o vzniku piva Ostravar Bazal nevěděly osoby s příjmem do 5.000,- Kč. Výsledek je pro mě překvapivý, neboť jsem předpokládala, že studenti, kteří převážně do této skupiny spadají, chodí častěji do restaurací a na různé párty, častěji se s tímto pivem setkají a tím pádem budou o pivu Ostravar Bazal vědět více než ostatní skupiny dotázaných.

**Obr. 5.16 Povědomí o vzniku Bazalu dle průměrného měsíčního příjmu respondenta**



Dále mě zajímalo, zda respondenti toto pivo již vyzkoušeli a jak jim chutná. Ostravar Bazal vyzkoušela pouze necelá polovina dotázaných (49 %). Tato situace je zobrazena na obr. 5.17. Tento výsledek mě nemile překvapil, neboť jsem předpokládala, že pivní novinku, která dle poznatků pivovaru Ostravar má být velmi oblíbená, vyzkoušelo mnohem více lidí.

Obr. 5.17 Vyzkoušení piva Ostravar Bazal



Kladně odpovědělo o 10 % více žen než mužů. Více než 50 % lidí ve věku do 45 let uvádělo, že pivo Ostravar Bazal již vyzkoušelo, méně než polovina dotázaných (47 %) ve věku 46 až 55 let uvedla totéž. Avšak všichni dotázaní starší 56 let odpovídali záporně, tedy že pivo Ostravar Bazal nevyzkoušeli.

V tab. 5.7 se nachází vyhodnocení této otázky dle vzdělání a průměrného měsíčního příjmu. Z tabulky je patrné, že pivo Ostravar Bazal vyzkoušela více než polovina dotázaných se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Dotázaní bez maturity takto odpověděli pouze v necelých 40 %. Při vyhodnocení dle průměrného měsíčního příjmu převládala odpověď „ne“ u všech skupin respondentů kromě skupiny lidí s příjmem od 12.001,- do 15.000,- Kč, kde 52 % dotázaných odpovědělo, že pivo Ostravar Bazal již vyzkoušelo. Díky Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi vyzkoušením piva Ostravar Bazal a věkem dotázaného (viz příloha č. 6).

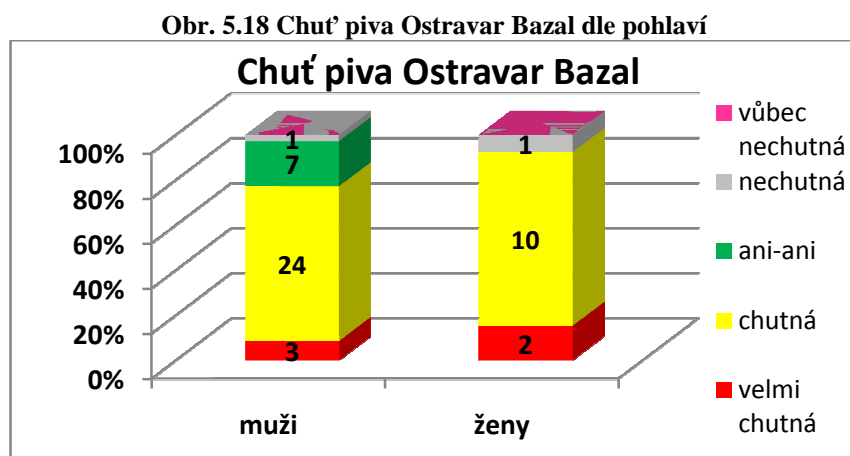
Tab. 5.7 Vyzkoušení piva Ostravar Bazal

odpověď/identifikační znak	ne	ano
SŠ bez maturity	61%	39%
SŠ s maturitou	48%	52%
VOŠ, VŠ	44%	56%
do 5.000,- Kč	67%	33%
5.001,- - 8.000,- Kč	60%	40%
8.001,- - 12.000,- Kč	50%	50%
12.001,- - 15.000,- Kč	48%	52%
15.001,- Kč a více	51%	48%

Dále mě zajímalo, zda respondentům nové pivo chutná. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že pivo Ostravar Bazal již vyzkoušeli. Více než 80 % dotázaných pivo Ostravar Bazal chutná. Díky jednovýběrovému T-testu jsem zjistila, že respondenti hodnotí chuť piva Ostravar Bazal nadprůměrně (viz příloha č. 7). Výsledky

výzkumu jsou potěšující pro pivovar Ostravar, protože vypovídají o tom, že si spotřebitelé vytvořili pivo, které chutná téměř všem.

Na obr. 5.18 je zachyceno, jak na danou otázku odpovídali respondenti dle pohlaví. Z grafu je patrné, že ženy průměrně hodnotily chuť piva Ostravar Bazal lépe než muži. Avšak tento výsledek může být ovlivněn tím, že pivo Ostravar Bazal vyzkoušelo téměř 3 x méně žen než mužů.



Dále jsem zjišťovala, jak se liší odpovědi respondentů dle věku, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu. Údaje jsem uspořádala do přehledné tab. 5.8. Tabulka obsahuje průměrné bodové hodnocení respondentů. Respondenti měli pivo hodnotit 1, pokud jim velmi chutná, 5, pokud jim nechutná vůbec.

**Tab. 5.8 Průměrné hodnocení chuti piva Ostravar Bazal dle identifikačních znaků**

identifikační znak	průměrné bodové hodnocení
18-25 let	1,9
26-35 let	2,2
36-45 let	2,2
46-55 let	2,1
56 a více let	-
SŠ bez maturity	2,0
SŠ s maturitou	2,3
VOŠ, VŠ	1,8
do 5.000,- Kč	2,0
5.001,- - 8.000,- Kč	1,5
8.001,- - 12.000,- Kč	1,8
12.001,- - 15.000,- Kč	2,1
15.001,- Kč a více	2,3

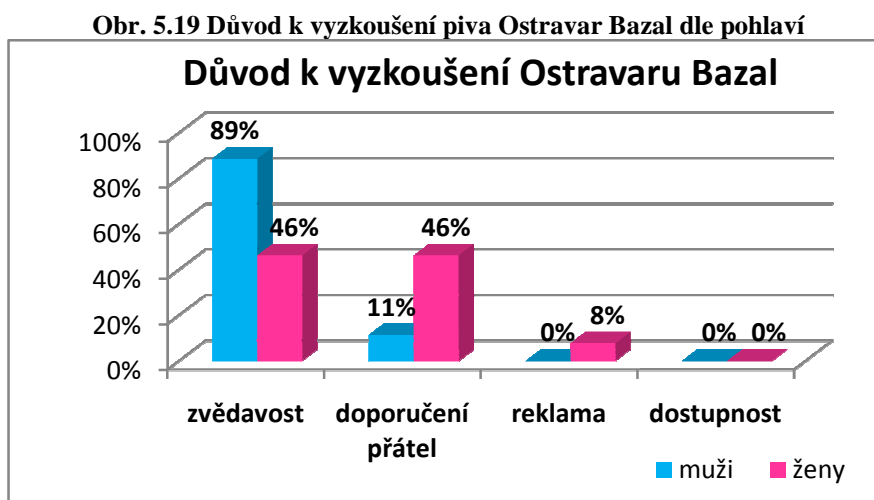
Z tabulky je viditelné, že pivo Ostravar Bazal chutná nejvíce lidem ve věku 18 až 25 let, kteří ohodnotili chuť piva Bazal 1,9 body. Osoby starší 56 let pivo Ostravar Bazal nevyzkoušely, tudíž ani nehodnotily, jak jim chutná. Co se týče vzdělání, dopadlo

pivo Ostravar Bazal nejlépe u vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Dle průměrného měsíčního příjmu ohodnotili nejlépe (průměrně 1,5 body) Ostravar Bazal respondenti s příjmem od 5.001,- do 8.000,- Kč.

Při analýzách závislostí pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem nezjistila žádnou závislost mezi chutí piva Ostravar Bazal a identifikačními znaky. Korelační analýza však odhalila pozitivní závislost mezi chutí piva Ostravar Bazal a tvrzením, že byl dobrý nápad dát spotřebitelům šanci k vytvoření nového piva (viz příloha č. 5). Ze závislosti vyplývá, že čím víc respondentovi Ostravar Bazal chutná, tím více souhlasil s daným tvrzením. Spojitost mezi oběma otázkami je logická a vypovídá o tom, že spotřebitelé piva si vytvořili pivo sobě na míru a zároveň o tom, že nápad Ostravaru na vytvoření piva spotřebiteli je konzumenty piva přijímán velmi kladně.

V neposlední řadě mě také zajímalo, co respondenty přesvědčilo k vyzkoušení piva Ostravar Bazal. Odpovědi jsem zjišťovala u 35 mužů a 13 žen. Většina respondentů (77 %) odpověděla, že pivo vyzkoušela ze zvědavosti, 21 % dotázaných uvedlo jako hlavní důvod „doporučení přátel“ a pouze 2 % respondentů uvedlo, že je k vyzkoušení přesvědčila reklama na danou značku.

Muži uváděli jak nejčastější důvod „zvědavost“, naproti tomu u žen to tak jednoznačné nebylo. Ženy uváděly stejným procentem (46 %), že je k vyzkoušení přesvědčila „zvědavost“ a „doporučení přátel“. Ženy v 8 % připustily, že je ovlivnila reklama, avšak žádný z mužů takto neodpověděl. Danou situaci zachycuje obr. 5.19.



Ze zjištěných výsledků usuzuji, že není nutné, aby pivovar Ostravar jakkoliv pivo Ostravar Bazal reklamoval, neboť reklama dle výsledků mého výzkumu ovlivňuje

pouze mizivé množství spotřebitelů. Finanční prostředky určené na reklamu, může pivovar využít jiným způsobem. Z mého šetření vyplynulo, že kladné slovo z úst je tou nejlepší a nejúčinnější reklamou.

Dle věkových kategorií všechny skupiny respondentů uvedly nejčastější důvod „zvědavost“, jen u mladých lidí do 25 let kromě zvědavosti (56 %) ovlivňovalo vyzkoušení Bazalu také výrazně doporučení přátel (44 %). Osoby s nejvyšším a nejnižším vzděláním přesvědčilo k vyzkoušení tohoto piva převážně zvědavost, u lidí, kteří mají maturitu byly odpovědi roztržštěnější. 68 % z nich přesvědčila zvědavost, 29 % doporučení přátel a 4 % reklama.

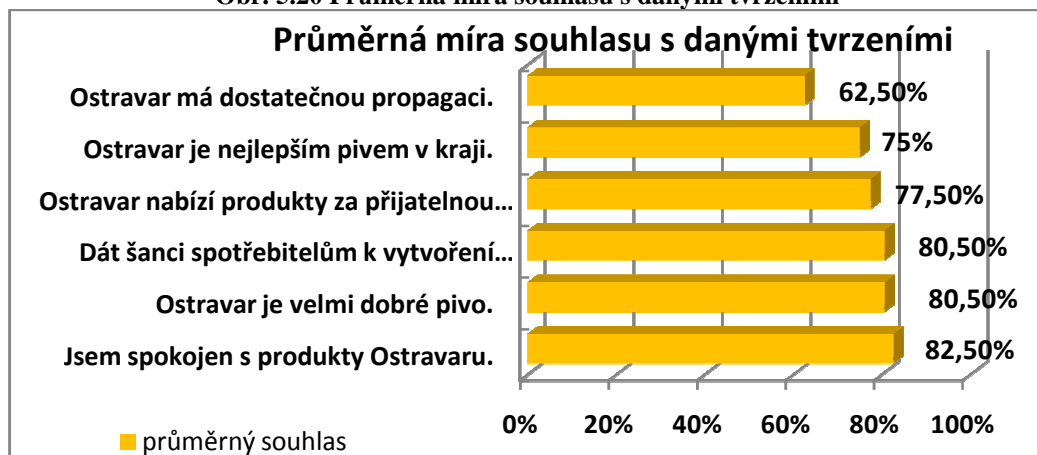
Respondenti s příjmem do 5.000,- Kč a od 8.001,- do 12.000,- Kč nejčastěji přesvědčilo k vyzkoušení doporučení přátel, ostatní skupiny respondentů nejčastěji ovlivnila zvědavost. Při analýze závislostí pomocí Likelihood Ratio koeficientu jsem zjistila závislost mezi důvodem k vyzkoušení tohoto piva a pohlavím a průměrným měsíčním příjmem respondenta (viz příloha č. 6).

#### ***Tvrzení týkající se pivovaru a piva Ostravar***

Poté, co jsem zjistila, které produkty značky Ostravar pijí respondenti nejčastěji a také, zda vyzkoušeli a jak jim chutná pivo Ostravar Bazal, jsem se dotazovala respondentů na to, do jaké míry souhlasí s předloženými tvrzeními. Na tento soubor otázek odpovídalo celkově 98 respondentů, z toho 75 mužů a 23 žen. Respondenti měli k odpovědím přiřadit hodnoty 1 až 5, kdy 1 znamenalo zcela souhlasím, 5 zcela nesouhlasím.

Celkově bylo nejlépe hodnoceno první tvrzení, tedy že respondenti jsou spokojeni s produkty Ostravaru (průměrný souhlas 1,7), nejhůře dopadlo tvrzení o tom, že Ostravar má dostatečnou propagaci (průměrný souhlas 2,5). Pomocí T-testu jsem zjistila, že všechna tvrzení uvedená v dotazníku byla respondenty hodnocena nadprůměrně, což je velmi dobrý výsledek (viz příloha č. 7). Společnost Ostravar může být spokojena, neboť její zákazníci jsou s pivem a jejími počiny spokojeni. Výsledky přepočtené na procenta dokumentuje obr. 5.20, který se nachází níže.

Obr. 5.20 Průměrná míra souhlasu s danými tvrzeními



Do přehledné tabulky 5.9 jsem uspořádala výsledky týkající se tvrzení o společnosti Ostravar a jejich produktech **dle pohlaví** respondenta. Z tabulky je zřejmé, že největší souhlas vyjádřili muži s prvním tvrzením, naproti tomu ženy souhlasily nejvíce s tvrzením posledním. Při hodnocení známkou 2 a 3 se obě pohlaví shodla. Muži nejvíce nesouhlasili s tvrzením, že Ostravar má dostatečnou propagaci. Stejně odpovíděly i ženy a navíc z výzkumu vyplynulo, že 4 % žen nesouhlasí s tím, že Ostravar je velmi dobré pivo a že je nejlepším pivem v kraji. Absolutní nesouhlas nevyjádřily ženy s žádným tvrzením, avšak 1 % mužů odpovědělo, že zcela nesouhlasí s tím, že Ostravar má dostatečnou propagaci.

Tab. 5.9 Vyjádření souhlasu s danými tvrzeními dle pohlaví

hodnocení/ atribut	zcela souhlasím		souhlasím		ani-ani		nesouhlasím		zcela nesouhlasím	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena
Jsem spokojen s produkty...	47%	48%	47%	22%	7%	30%	0%	0%	0%	0%
Ostravar je velmi dobré pivo.	43%	57%	36%	26%	21%	13%	0%	4%	0%	0%
Ostravar má dostatečnou...	13%	22%	33%	17%	44%	57%	8%	4%	1%	0%
Ostravar nabízí produkty...	25%	48%	57%	30%	17%	2%	0%	0%	0%	0%
Ostravar je nejlepším pivem...	35%	30%	35%	22%	31%	44%	0%	4%	0%	0%
Dát šanci spotřebitelům...	45%	61%	24%	13%	29%	26%	1%	0%	0%	0%

Při analýze závislostí pomocí Likelihood Ratio koeficientu (viz příloha č. 6) jsem zjistila závislost mezi spokojeností s produkty Ostravaru a pohlavím respondenta, žádná jiná závislost z provedených testů nevyplynula.

Do tab. 5.10 jsem vložila uvedená tvrzení vyhodnocená **dle věku** respondenta. Z tabulky vyplývá, že celkově jsou respondenti nejvíce spokojeni s prvním tvrzením. S tím souhlasí lidé ve věku 18 až 25 let a věku 36 až 45 let. Největší míru souhlasu s tvrzením, že jsou respondenti spokojeni s produkty značky Ostravar vyjádřily skupiny

respondentů ve věku 26 až 35 let a 46 až 55 let. Průměrným hodnocením 1,6 ohodnotili respondenti ve věku 36 až 45 let tvrzení o tom, že Ostravar je velmi dobré pivo a že byl dobrý nápad dát šanci spotřebitelům na vytvoření piva Ostravar Bazal. Lidé starší 56 let nejčastěji souhlasili s tím, že jsou s produkty Ostravaru spokojeni, že Ostravar je velmi dobré pivo a také s tím, že Ostravar je nejlepším pivem v kraji (průměrný souhlas 1,8).

**Tab. 5.10 Průměrné bodové hodnocení tvrzení dle věku**

tvrzení	průměrné bodové hodnocení					
	celkem	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
Jsem spokojen s produkty Ostravaru.	1,7	1,7	1,7	1,7	1,5	1,8
Ostravar je velmi dobré pivo.	1,8	1,6	1,9	1,6	1,9	1,8
Ostravar má dostatečnou propagaci.	2,5	2,2	2,4	2,6	2,8	2,3
Ostravar nabízí produkty za přijatelnou..	1,9	1,8	1,8	1,8	2,0	2,0
Ostravar je nejlepším pivem v kraji.	2,0	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8
Dát šanci spotřebitelům k vytvoření...	1,8	1,9	1,9	1,6	2,1	2,1

Tvrzení týkající se pivovaru Ostravar jsem vyhodnotila i dle **vzdělání**. V tab. 5.11 se nachází průměrné bodové hodnocení jednotlivých skupin respondentů.

**Tab. 5.11 Průměrné bodové hodnocení dle vzdělání respondenta**

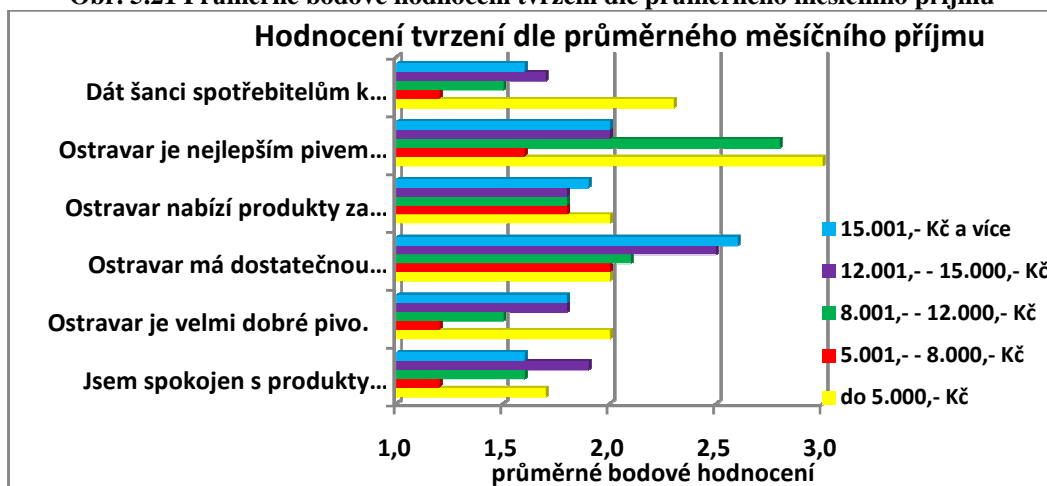
hodnocení/ atribut	vzdělání		
	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VOŠ, VŠ
Jsem spokojen s produkty Ostravaru.	1,7	1,6	1,8
Ostravar je velmi dobré pivo.	1,7	1,7	2,0
Ostravar má dostatečnou propagaci.	2,0	2,6	2,1
Ostravar nabízí produkty za přijatelnou...	2,0	1,8	1,9
Ostravar je nejlepším pivem v kraji.	1,9	1,7	2,5
Dát šanci spotřebitelům k vytvoření...	1,6	1,9	1,9

Z tabulky je patrné, že u všech skupin respondentů rozdělených dle vzdělání se průměrné bodové hodnocení mírně lišilo. Pomocí testu Anova jsem zjistila odlišnosti při hodnocení dle vzdělání. Provedla jsem Bonferroniho test, z něhož vyplynulo, že nejvíce se liší hodnocení vysokoškolsky vzdělaných respondentů a osob bez maturity a to u předposledního tvrzení. Z tabulky lze vyčíst, že lidé s vyšším vzděláním se shodli na nejlepším ohodnocení výroku o spokojenosti s produkty pivovaru Ostravar. Respondenti se středním vzděláním bez maturity nejlépe hodnotili nápad dát spotřebitelům možnost vytvořit si pivo dle svých požadavků. Při nejhorším hodnocení se shodly naopak skupiny respondentů se středoškolským vzděláním, ty nejhůř ohodnotily výrok o tom, že Ostravar má dostatečnou propagaci. Lidé s vyšším a vysokoškolským vzděláním nejméně souhlasili s tvrzením, že Ostravar je nejlepším pivem v kraji.



Posledním identifikačním znakem, dle kterého jsem uvedené výroky vyhodnocovala, byl **průměrný měsíční příjem** (viz obr. 5.21). Z grafu je zřejmé, že nejhůř všechna tvrzení, kromě tvrzení o spokojenosti s produkty a o tom, že má Ostravar dostatečnou propagaci, hodnotila skupina respondentů s příjmem do 5.000,- Kč. Naopak nejlépe všechna tvrzení hodnotila skupina respondentů s příjmem od 5.001,- do 8.000,- Kč. Lidé s příjmem nad 12.001,- Kč nejhůře hodnotili propagaci Ostravaru. Při tomto tvrzení lze z grafu vyzorovat nepřímou úměru. Čím vyšší průměrný měsíční příjem respondenta, tím menší souhlas s tímto tvrzením. Z toho usuzuji, že čím vyšší mají respondenti příjmy, tím by očekávali od společnosti, která je velkým známým místním výrobcem piva, větší reprezentaci a propagaci svých produktů.

Obr. 5.21 Průměrné bodové hodnocení tvrzení dle průměrného měsíčního příjmu



Na konci mého dotazování jsem umožnila respondentům vyjádřit svůj názor či postřeh k danému tématu. Nikdo z dotazovaných však této možnosti nevyužil.

## 5.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz

### Hypotéza č. 1: Pivo konzumuje alespoň 50 % dotázaných žen.

Odpověď na tuto hypotézu jsem dostala za pomoci vyhodnocení otázky č. 2, kterou jsem se respondentů ptala, zda pijí pivo. Pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu jsem zjistila závislost konzumace piva na pohlaví respondenta (viz příloha č. 6). 51 % žen uvedlo, že pivo pije (viz příloha č. 4). K vyhodnocení této otázky jsem využila i Binomický test. Ten **potvrdil** nejen mou statistickou hypotézu, tedy, že 0,51 se rovná 0,5, ale i marketingovou hypotézu.

Tab. 5.12 Binomický test

	Kategorie	N	Pozorovaná vlastnost	Testovaná vlastnost	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ot2 Pijete pivo?	Skupina 1	ano	52	,51	,921 <sup>a</sup>
	Skupina 2	ne	50	,49	
	Celkem		102	1,00	

a. Na základě přibližování.

**Hypotéza č. 2: Muži nejčastěji vypijí 6 až 10 püllitrů piva za týden.**

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila za pomoci otázky č. 15, ve které jsem se ptala na průměrnou spotřebu piva za týden. Pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu (viz příloha č. 6) jsem zjistila, že množství vypitého piva je závislé na pohlaví respondenta. Díky kontingenční tabulce a konkrétně adjustovaným reziduím jsem zjistila, že muži uváděli výrazně častěji, než by se dalo očekávat dle třídění 1. stupně, že vypijí 6 až 10 ks (viz tab. 5.13). 34 % mužů vypije do 5 püllitrů za týden, 6 až 10 püllitrů piva vypije 47 % mužů, ostatní varianty odpovědí získaly méně než 15 % (viz příloha č. 4). Má hypotéza se tedy **potvrdila**.

Tab. 5.13 Kontingenční tabulka pohlaví (muž) a průměrné spotřeby piva za týden

vlastnost	Ot15 Kolik püllitrů piva vypijete průměrně za týden?				
	do 5 ks	6 až 10 ks	11 až 15 ks	16 a více ks	celkem
Počet	31	43	14	4	92
Očekávaná četnost	51,1	29,4	8,9	2,6	92
Rezidua	-20,1	13,6	5,1	1,4	-
Adjustovaná rezidua	-7	5,1	3	1,5	-

**Hypotéza č. 3: Nejdůležitějším atributem při výběru piva je jeho chuť.**

K vyhodnocení této hypotézy jsem využila otázku č. 17, která zjišťovala důležitost vybraných faktorů při výběru piva. Jednotlivé faktory respondenti hodnotili na škále 1 až 6, kdy 1 znamenala nejdůležitější a 6 nejméně důležité. Všechny atributy kromě reklamy byly respondenty hodnoceny nadprůměrně. Pomocí Porovnání průměrů (viz tab. 5.14) jsem zjistila, že pro respondenty je nejdůležitějším atributem právě chuť, kterou hodnotili průměrně 1,9 body. Dále následovala značka, zvyk, stupňovitost, cena a nejméně důležitým atributem je pro respondenty při výběru piva reklama (průměrné hodnocení 5,8). Daný poznatek jsem ještě zkontrolovala pomocí T-testu. (viz příloha č. 7) Došlo tedy **k potvrzení** stanovené hypotézy.

Tab. 5.14 Porovnání průměrů

Jste?		Ohodnoťte dle důležitosti jednotlivé faktory při výběru piva.				
		cena	značka	zvyk	chuť	stupňovitost
muž	průměr	3,3	2,2	2,2	2	2,9
žena	průměr	3,4	2,4	2,8	1,9	3,6
celkem	průměr	3,3	2,2	2,4	1,9	3,1
						5,8

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po vyhodnocení sesbíraných dat a vytvoření potřebných tabulek a grafů jsem za pomoci řešených teoretických východisek spotřebitelského chování a údajů o trhu piva vytvořila návrhy a doporučení pro české výrobce piva. Návrhy a doporučení jsem zpracovala i pro místního výrobce piva, pivovar Ostravar, který jsem zařadila do mého zkoumání.

### 6.1 Konzument piva

Českým výrobcům piva **doporučuji**, aby se při svých marketingových aktivitách zaměřili zejména na muže, kteří jsou nejčastějšími konzumenty piva. Muži vypijí 6 až 10 pšlitrů piva za týden a tento pěnivý mok si dopřejí dokonce několikrát během týdne. Tuto skutečnost potvrzují nejen výsledky mého zkoumání, ale také mnohé výzkumy, včetně toho od Českého sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Výrobcům piva **navrhuji**, aby se zaměřili konkrétně na muže ve středních letech se středoškolským vzděláním a vyššími příjmy, kteří jsou dle výsledků mého výzkumu nejčastějšími konzumenty piva.

Výrobci piva **nemusejí** své marketingové aktivity **rozdělovat** mezi dvě rozdílné osoby (zákazníka a spotřebitele). Jde totiž o jednu a tutéž osobu. Spotřebitel piva je individuálním kupujícím (viz kapitola 3.1), což potvrdily i výsledky mého šetření, neboť nákupem piva spotřebitel uspokojuje zejména svou osobní potřebu. Tím, že osoba konzumenta je totožná s osobou nakupujícího, hraje spotřebitel při nákupu piva všechny role, je tedy jak iniciátorem, ovlivňovatelem, rozhodujícím, tak také kupujícím, připravářem a konečným spotřebitelem, jak uvádí Foret a Tomek (viz kapitola 3.4.2).

Dále výrobcům piva **doporučuji**, aby při svých činnostech a aktivitách nezapomínali na ženy, neboť i ty si pivo rády několikrát za měsíc a to při nejrůznějších příležitostech dopřejí, což opět dokazují nejen výsledky mého výzkumu, ale také výsledky Českého sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. **Navrhuji**, aby pivovary provedly u žen průzkum týkající se piva. Dle výsledku mého zkoumání většina žen, která pivo nepije, uvádí, že jej nevyhledává, neboť jí nechutná. Díky průzkumu by výrobci piva zjistili, co přesně ženám na pivě nechutná a poté **by mohli uvést** na trh pivo, které by chuťově vyhovovalo většině žen.

## 6.2 Nákup piva

Dle výsledků mého šetření se spotřebitel piva vyznačuje automatickým chováním, neboť pivo nakupuje rutinně a rozhoduje pouze o tom, kdy si jej koupí a v jakém objemu (viz kapitola 3.3). Výrobci piva **by měli dodávat** své produkty do co nejvíce restauračních zařízení a obchodních řetězců, neboť z mého výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé kupují pivo nejčastěji v těchto typech zařízení. Čím dostupnější pivo v těchto provozovnách bude, tím větší mají výrobci piva pravděpodobnost, že si spotřebitelé zakoupí právě jejich produkt.

Pivovarům dále **navrhuji**, aby vyráběly sudové a lahvové pivo ve stejném množství jako dosud, neboť tyto varianty piva jsou mezi konzumenty nejen dle výsledků mého výzkumu, ale i výzkumu Českého svazu pivovarů a sladoven nejoblíbenější. Naopak by čeští výrobci piva **neměli věnovat** přílišnou pozornost pivu v plastu, neboť tomuto pivu nepřišli čeští spotřebitelé dosud na chuť, což opět dokládají nejen výsledky mého šetření, ale také údaje Českého svazu pivovarů a sladoven. Při propagaci piva v plechovce, která je dle Českého svazu pivovarů a sladoven stále oblíbenější obalem, by se výrobci piva **měli zaměřit** zejména na spotřebitele ve věku 36 až 55 let s příjmy od 5.001,- do 8.000,- Kč a nad 15.001,- Kč, kteří tuto variantu piva dle mého šetření preferují nejčastěji.

Co se týče velikosti balení piva, **doporučuji** výrobcům piva, aby svým spotřebitelům nabízeli jak lahvové, tak plechovkové pivo v balení do 4 ks nebo 6 až 10 ks piva, neboť tyto množstevní varianty jsou mezi spotřebiteli dle výsledků mého výzkumu nejoblíbenější. Pivovary **by měly** tato množství nabízet za zvýhodněnou cenu, neboť tak by mohly stimulovat spotřebitele k vyšším nákupům a tudíž i ke zvýšení současné útraty za pivo, která se dle mého šetření pohybuje nejčastěji v rozmezí 101,- až 200,- Kč za týden. Zároveň pivovarům **navrhuji**, aby se při prodeji větších objemů piv (11 ks a více) zaměřily zejména na lidi ve věku 36 až 45 let se středoškolským vzděláním bez maturity s příjmy nad 12.001,- Kč, kteří dle mého výzkumu kupují větší balení piva nejčastěji. Tyto spotřebitele **mohou** výrobci piva **motivovat** k větším a častějším nákupům piva např. věrnostní kartou, která by nabízela množstevní slevy či možností zúčastnit se soutěže o zájezd na známý pivní festival Oktoberfest.

Dalším mým **návrhem** směřujícím českým výrobcům piva je, aby se **snažili stimulovat** spotřebitelskou chuť na pivo např. pořádáním různých akcí, festivalů,

pivních slavností apod. Díky takovýmto akcím by spotřebitelům piva podprahově chuť na pivo připomínali. Z výsledků mého šetření totiž vyplynulo, že spotřebitelé piva kupují pivo nejčastěji z důvodu, že na něj mají chuť.

### 6.3 Preference piva

Českým výrobcům piva **bych doporučovala**, aby neustále rozšiřovali portfolio svých produktů a aby svým spotřebitelům nabízeli různé druhy a typy piva. Zároveň pivovarům **doporučuji**, aby při výrobě piva nezapomínaly na to, že český spotřebitel dle výsledků zkoumání Českého svazu pivovarů a sladoven preferuje méně stupňové pivo narozdíl od zahraničních spotřebitelů, kteří preferují ležáky a aby výrobu výčepního piva výrazně neomezovaly. Z výsledků mého výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé preferují zejména 10° pivo, dále 12° pivo, kvasnicové, ochucené, ovocné pivo a nealko pivo, což odpovídá i zjištění Českého svazu pivovarů a sladoven.

České pivovary **by měly svou pozornost zaměřit** zejména na piva kvasnicová, ovocná, ochucená a nealkoholická, která jsou mezi konzumenty piva stále oblíbenější, o čemž vypovídají nejen výsledky mého šetření, ale také zjištění Českého svazu pivovarů a sladoven. Kvasnicová piva preferují všechny skupiny respondentů, kromě lidí nad 56 let. Domnívám se, že tito spotřebitelé jej dosud neochutnali. Proto **doporučuji** výrobcům kvasnicových, ovocných a ochucených piv, aby iniciovali možnost ochutnávek těchto typů piva v obchodních řetězcích. Tímto způsobem by kvasnicová, ovocná a ochucená piva umožnili vyzkoušet i výše uvedené skupině spotřebitelů a zároveň by takto mohli přilákat další potenciální spotřebitele. Nealkoholická piva jsou oblíbená mezi všemi spotřebiteli piva. Pivovarům **bych doporučila**, aby se při propagaci „nealko“ piva zaměřily zejména na řidiče či sportovce, kteří jsou dle mého názoru nejčastějšími konzumenty tohoto typu piva.

Dále pivovarům **navrhuji**, aby se snažily nejprve pokrýt svou produkcí co největší plochu kraje, ve kterém působí a poté, aby se snažily pronikat do krajů dalších. V těch s největší pravděpodobností nebudou jedničkou na tamním pivním trhu, ale mohou se stát silným konkurentem místního výrobce piva. Z výsledků mého šetření totiž vyplynulo, že spotřebitelé (především ženy) preferují zejména místní výrobce piva. Pokud tedy bude pivo místního pivovaru k dispozici, určitě si jej spotřebitelé dopřejí.

Pivovarům vyrábějící značky piva Ostravar, Radegast, Pilsner Urquell, Velkopopovický kozel, Hoegaarden, Velvet, Braník, Staropramen, Gambrinus, Stella Artois a Heineken **doporučuji**, aby i nadále vyráběly stejně dobré pivo a prováděly stejnou marketingovou aktivitu jako dosud, neboť z výsledků mého zkoumání vyplynulo, že tyto značky piva jsou mezi obyvateli a návštěvníky Ostravy neoblíbenější.

Další doporučení výrobcům piva se týká důležitosti atributů při výběru piva. Výrobcům piva **lze doporučit**, aby neustále dbali na dodržování hygienických a technologických norem, aby mohli svým zákazníkům nabídnout pořád stejně chutné produkty a aby jim nabízeli kvalitní produkty, kterými by nezkažili pověst značky a nezničili spotřebitelský zvyk. Dle výsledků mého šetření totiž stojí značka a zvyk hned za chutí piva, která je pro spotřebitele při výběru piva nejdůležitější. Uvedené závěry korespondují s výsledky zkoumání Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Z výsledků mého výzkumu vyplynulo, že výrobci piva **si musí dát pozor** na nezkažení pověsti a s tím související značky zejména u lidí do 25 let, chuť je nejdůležitější pro lidi od 26 do 55 let a zvyk pro lidi nad 56 let.

## 6.4 Ostravar

Následující návrhy a doporučení se týkají místního výrobce piva, pivovaru Ostravar.

Pivovaru Ostravar **bych doporučovala**, aby zachoval současné portfolio nabízených produktů, neboť dle výsledků mého šetření jsou všechny varianty piva značky Ostravar oblíbené. Největší pozornost by však měl pivovar zaměřit na produkci piv Ostravar Original a Ostravar Premium. Tyto produkty jsou mezi obyvateli a návštěvníky Ostravy nejoblíbenější a nejčastěji konzumované.

Při propagaci svých produktů **by se měl** pivovar **zaměřit** zejména na muže, kteří jsou dle mého zjištění nejčastějšími konzumenty této značky piva. Při marketingových aktivitách dle konkrétních značek piva Ostravar **by měl** pivovar Ostravar **věnovat** největší **pozornost** níže uvedeným skupinám spotřebitelů, neboť z výsledků mého šetření vyplynulo, že tyto skupiny zákazníků jsou nejčastějšími konzumenty daných produktů a tím pádem dle mého názoru také nejvíce ovlivnitelnými skupinami konzumentů piva značky Ostravar.

Nejčastější konzumenti jednotlivých značek piva Ostravar:

**Ostravar Original** – muži ve věku 36 až 45 let se středoškolským vzděláním s maturitou s příjmem nad 15.001,- Kč.

**Ostravar Premium** – muži se stejným profilem, avšak o něco mladší (26 až 35 let).

**Ostravar Bazal** - ženy ve věku 26 až 35 let s vysokoškolským vzděláním s příjmem od 12.001,- do 15.000,- Kč.

**Velvet** – všichni spotřebitelé ve věku 26 až 35 let s maturitou a příjmem od 8.001,- do 12.000,- Kč.

Dále pivovaru Ostravar **navrhuji**, aby v případě, že bude chtít zavést na trh nový druh piva, využil stejnou marketingovou strategii jako při zavedení piva značky Ostravar Bazal. Z výsledků mého šetření vyplynulo, že respondenti jsou srozuměni se vznikem piva Ostravar Bazal a že pivovar Ostravar udělal správnou věc, když svým spotřebitelům tuto možnost poskytl, neboť si vytvořili pivo, které všem velmi chutná. Výsledkům mého zkoumání odpovídá i zjištění pivovaru Ostravar, na základě kterého rozhodl o prodloužení produkce této značky piva o další rok, tedy do konce letošního roku.

I přesto, že většina dotázaných o vzniku a existenci piva Ostravar Bazal věděla, mnozí jej dosud nevyzkoušeli. Pivovaru Ostravar tedy **doporučuji**, aby lépe informoval o svých novinkách na trhu nejen prostřednictvím internetu, novin časopisů, ale také různých soutěží a akcí a aby umožnil poznat chuť nového piva i osobám starším 56 let, které dané pivo dle výsledků mého šetření vůbec nevyzkoušely. Toto může být zapříčiněno tím, že dle mého zjištění tato skupina respondentů pije pivo raději doma než v restauracích a o reklamu na pivo se téměř nezajímá, neboť uvedla, že je pro ni při výběru piva nejméně důležitá. Tito spotřebitelé dají spíš na zvyk a novinky příliš nevyhledávají. Lze tedy hovořit o zvyklostním rozhodování této skupiny spotřebitelů (viz kapitola 3.5). Pivovaru Ostravaru tedy **navrhuji**, aby v případě, že si chce získat i tuto skupinu spotřebitelů, prováděl promoční akce s ochutnávkami piva Ostravar Bazal v obchodních řetězcích, např. Kaufland, Tesco, kde je největší koncentrace starších lidí, zejména důchodců.

Díky promočním akcím by pivovar Ostravar **mohl získat** i další zákazníky, neboť z výsledků mého zkoumání vyplynulo, že k vyzkoušení piva Ostravar Bazal spotřebitele nejčastěji přesvědčila jejich vlastní zvědavost. Ochutnávkami **by mohl** pivovar Ostravar spotřebitelské zvědavosti napomoci. S promočními akcemi souvisí i další mé

doporučení pivovaru Ostravar. Společnost **by měla použít** své finanční prostředky na jiné marketingové aktivity než na reklamu, neboť z výsledku mého šetření vyplynulo, že reklama konzumenty piva ovlivňuje jen minimálně. Ušetřené finanční prostředky by mohla společnost využít právě na již zmíněné promoční akce, ochutnávky, soutěže, veletrhy, pivní slavnosti, apod.

Po vyhodnocení získaných dat jsem dospěla k závěru, že **by měl** pivovar Ostravar **vyrábět** i nadále stejně chutné produkty a **provádět** stejné marketingové aktivity a činnosti jako dosud, neboť dotázaní jsou s činnostmi a aktivitami pivovaru převážně spokojeni. Největší výhrady měli k propagaci (viz tab. 5.11), proto společnosti **doporučuji**, aby zapracovala na propagaci své značky a produktů. Díky tomuto zlepšení zvýší nejen spokojenost svých stávajících zákazníků, ale zároveň může přilákat i další potencionální zákazníky.



## 7 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala analýzou spotřebitelského chování na trhu piva. Cílem mé diplomové práce bylo zjištění situace na trhu piva, poznání aspektů nákupního chování zákazníků, kteří pivo konzumují, dále také zjištění spotřebitelských preferencí a faktorů, které chování spotřebitelů piva ovlivňují. Část výzkumné činnosti jsem věnovala analýze produktů místního výrobce piva, pivovaru Ostravar.

V diplomové práci jsem nejprve zpracovala informace týkající se trhu piva. Uvedla jsem základní poznatky o pivu, popsala trh piva, základní ukazatele trhu a také jsem vypracovala analýzu makroprostředí. Dále jsem v této kapitole uvedla základní informace o místním výrobcí piva, pivovaru Ostravar. Poté jsem zpracovala teoretická východiska mé diplomové práce dle odborné literatury. V teoretické části práce jsem vysvětlila rozdíl mezi spotřebitelským a nákupním chováním, popsala jsem nákupní rozhodovací proces, typy nákupního chování, základní faktory a způsob ovlivňování kupního chování zákazníka a také jsem uvedla modely chování spotřebitele a typologii zákazníka z hlediska nákupního chování.

Po představení trhu piva a teoretické části mé diplomové práce jsem začala s výzkumnými pracemi a vlastní analýzou spotřebitelského chování na trhu piva. Nejprve jsem uvedla metodiku výzkumu, ve které jsem definovala základní problém a cíl výzkumných prací, stanovila jsem si hypotézy a zpracovala orientační analýzu. Marketingový výzkum jsem prováděla na výběrovém vzorku 200 respondentů. Data jsem sbírala pomocí dotazníku, který obsahoval 29 otázek, z toho 4 identifikační a 1 filtrační. Získané dotazníky jsem vyhodnotila a na základě dosažených výsledků jsem pak navrhla doporučení nejen pro výrobce piva obecně, ale také konkrétně pro pivovar Ostravar.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že pivo je pro české spotřebitele běžnou součástí života, že si jej dopřejí několikrát za týden při nejrůznějších aktivitách a že preferují především piva 10°, 12°, kvasnicová, ochucená, ovocná a nealkoholická. Nejoblíbenější značkou piva se stala značka Ostravar, které jsem věnovala část svého výzkumu. Zjistila jsem, že konzumenti Ostravaru jsou s činnostmi a produkty dané značky převážně spokojeni. Výhrady respondentů směřovali pouze k propagaci pivovaru, na té by měl pivovar výrazně zapracovat. Pokud tak učiní, získá nejen spokojenější stávající, ale i budoucí zákazníky.

## POUŽITÁ LITERATURA

### Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 342 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [9] SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlení k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

- [12] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 282 s. ISBN 80-247-0393-9.

### **Časopisy**

- [13] *Barlife*. Praha: Linkman Media, s.r.o., 2008, roč. 5, č. 28, ISSN 1802-2316.
- [14] *Odpramene*. Praha: GCI Hill & Knowlton, 2010, č. 1/2010.

### **Internetové adresy**

- [15] Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě Marketing & Media [online]. 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-39301160-on-pivo-100000\\_d-a7](http://mam.ihned.cz/109-39301160-on-pivo-100000_d-a7)>.
- [16] Pivovar Ostravar [online]. 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostravar.cz/uvod.html?birthDay=3&birthMonth=1&birthYear=1902&x=26&y=15>>.
- [17] Pivovar Staropramen [online]. 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.pivovary-staropramen.cz/web/>>.
- [18] Online magazín pro český a slovenský obchod a jeho dodavatele MODERNÍ OBCHOD [online]. 2009 [cit. 2009-12-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=649>>.
- [19] Server o hodnocení piva Ratebeer.com [online]. 2009 [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ratebeer.com/beer/ostravar-bazal/106937/>>.
- [20] Server o pivu Pivovary.info [online]. 2009 [cit. 2009-12-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.pivovary.info/prehled/ostravar/ostravar\\_p.htm](http://www.pivovary.info/prehled/ostravar/ostravar_p.htm)>.
- [21] Portál Royalmenu.cz [online]. 2009 [cit. 2009-12-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.royalmenu.cz/clanek/37/napoje/pivo/kelt-specialni\\_pivo.html](http://www.royalmenu.cz/clanek/37/napoje/pivo/kelt-specialni_pivo.html)>.
- [22] Portál Royalmenu.cz [online]. 2009 [cit. 2009-12-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.royalmenu.cz/index.php?akce=%C8l%E1nky&detail=3&nazev=Velvet&kategorie=%C8l%E1nky>>.

- [23] Portál Idnes.cz [online]. 2009 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/pivo-kelt-zmizelo-po-deseti-letech-z-hospod-nerostl-mu-prodej-pum-/ekonomika.asp?c=A090707\\_214051\\_ekonomika\\_anv](http://ekonomika.idnes.cz/pivo-kelt-zmizelo-po-deseti-letech-z-hospod-nerostl-mu-prodej-pum-/ekonomika.asp?c=A090707_214051_ekonomika_anv)>.
- [24] Informační systém Potravinářské komory ČR Foodnet.cz [online]. 2009 [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Lo%C5%88sk%C3%A1+v%C3%BDroba+%C4%8Desk%C3%BDch+pivovar%C5%AF+byla+druh%C3%A1+nejvy%C5%A1%C5%A1%C3%AD+&id=19835>>.
- [25] Server o pivu Pivecko.estranky.cz [online]. 2009 [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.pivecko.estranky.cz/clanky/vseobecne-o-pivu/jak-se-pivodeli\\_](http://www.pivecko.estranky.cz/clanky/vseobecne-o-pivu/jak-se-pivodeli_)>.
- [26] Otevřená encyklopedie Wikipedie [online]. 2009 [cit. 2009-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Pivo>>.
- [27] Český svaz pivovarů a sladoven [online]. 2009 [cit. 2009-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>>.
- [28] Server skautského střediska v Černošicích Salamander [online]. 2009 [cit. 2009-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.salamander.webz.cz/vyrobapiva.html>>.
- [29] Střední škola společného stravování [online]. 2009 [cit. 2009-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ssss.cz/files/kpucebnice/p/pv/1/napoje/pivo.htm>>.
- [30] Otevřená encyklopedie Wikipedie [online]. 2009 [cit. 2009-12-20]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%BDroba\\_piva](http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%BDroba_piva)>.
- [31] Budějovický Budvar n. p. [online]. 2010 [cit. 2009-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://budweiser-budvar.cz/index.html>>.
- [32] Heineken Česká republika [online]. 2010 [cit. 2009-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.heinekenceskarepublika.cz/cz>>.
- [33] Plzeňský Prazdroj [online]. 2010 [cit. 2009-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/>>.

- [34] Server o pivu Beerborec.cz [online]. 2010 [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.beerborec.cz/page.php?page=uvod>>.
- [35] Slovník cizích slov [online]. 2010 [cit. 2010-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz>>.
- [36] Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i. [online]. 2010 [cit. 2010-01-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100981s\\_OR91216a.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100981s_OR91216a.pdf)>.
- [37] Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i. [online]. 2009 [cit. 2010-01-09]. Dostupný z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100723s\\_OR71101b.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100723s_OR71101b.pdf)>.
- [38] Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i. [online]. 2009 [cit. 2010-01-09]. Dostupný z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100983s\\_OR91216c.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100983s_OR91216c.pdf)>.
- [39] Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i. [online]. 2009 [cit. 2010-01-09]. Dostupný z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100982s\\_OR91216b.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100982s_OR91216b.pdf)>.
- [40] Server o pivu Beer.cz [online]. 2010 [cit. 2010-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://beer.ss1.cz/>>.
- [41] Informační server o podnikání Business.center.cz [online]. 2010 [cit. 2010-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebnidan/cast2.aspx#par81>>.
- [42] On-line zprávy Hospodářských novin iHNed.cz [online]. 2010 [cit. 2010-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-39417760-spotrebni-dan-u-piva-se-mozna-od-ledna-nezvysi-navrhl-to-senat>>.
- [43] Portál Českého statistického úřadu [online]. 2010 [cit. 2010-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>.

- [44] Český svaz pivovarů a sladoven [online]. 2010 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=37&DatId=791&Archiv=>>.
- [45] Ekonomický server ČTK Finanční noviny [online]. 2010 [cit. 2010-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/pivovarum-mizi-na-vychode-nerezove-sudy-prechazeji-na-plastove/370812>>.
- [46] Svět balení [online]. 2010 [cit. 2010-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.svetbaleni.cz/nove-vyrobky-technologie/sb-3-2009-nov-vrobky-technologie-obal-z-pet-pro-domaci-vycepy-piva.htm>>.
- [47] Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/4019-09-2008>>.
- [48] Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_ekonomickych\\_cinnosti\\_%28cz\\_nace%29](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29)>.
- [49] Katalog - města, obce a vesnice v ČR [online]. 2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Ostrava-554821>>.
- [50] Pivní-tácky [online]. 2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=5>>.
- [51] EUFIC – Evropská rada pro informace o potravinách 2010 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.eufic.org/article/cs/nutrition/understanding-food/artid/piva/>>.
- [52] Pivní.info [online]. 2010 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://pivni.info/news/3257-obliba-nealkoholickeho-piva-v-cr-stale-roste.html>>.

## POUŽITÉ ZKRATKY

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atm.	atmosféra
CO <sub>2</sub>	oxid uhličitý
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EPM	extrakt původní mladiny
EU	Evropská unie
g	gram
HDP	hrubý domácí produkt
hl	hektolitr
hm.	hmotnostní
Kč	koruna česká
kJ/l	kilojoul na litr
ks	kus
l	litr
ml	mililitr
max.	maximálně
mil.	milion
min.	minimálně
např.	například
n. p.	národní podnik
obj.	objemový
obr.	obrázek
PET	polyethylentereftalát
Sb.	sbírka
subsp.	subspecies (poddruh)
SŠ	střední škola

tab.	tabulka
tzn.	to znamená
USA	Spojené státy americké
vč.	včetně
VŠ	vysoká škola
VOŠ	vyšší odborná škola
v.v. i.	veřejná výzkumná instituce



## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Výroba piva

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Základní statistické ukazatele

Příloha č. 4 – Kontingenční tabulky

Příloha č. 5 – Korelační analýza

Příloha č. 6 – Chi-kvadrát

Příloha č. 7 – T-testy